



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE COCO ARTESANALES
HACIA LA CIUDAD DE MILÁN - ITALIA.**

TUTOR

Msc. Cleotilde María Quinapallo García.

AUTORAS:

Carolyn Nirvana Fuentes Gavino.

Marcia Magaly León Guerrero.

GUAYAQUIL, 2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE COCO ARTESANALES HACIA LA CIUDAD DE MILÁN - ITALIA.

AUTORES/ES:

CAROLYN NIRVANA FUENTES GAVINO

MARCIA MAGALY LEÓN GUERRERO

REVISORES:

TUTOR:

MSC. CLEOTILDE MARÍA QUINAPALLO GARCÍA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

COMERCIO EXTERIOR

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2018

N. DE PAGS:

172

ÁREAS TEMÁTICAS:

COMERCIO EXTERIOR

PALABRAS CLAVE:

<PLAN DE EXPORTACIÓN><PRODUCCIÓN><ARTESANALES>

RESUMEN:

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país con una variedad de productos que se han ido incrementando con el paso de los años; dichos productos son elaborados a mano, dentro de los cuales se encuentran las artesanías y los dulces típicos del país.

La elaboración de los dulces se originó en la provincia de Manabí, por esa razón se la conoce como ‘la capital dulcera del país’. Existe una variedad de dulces, entre ellos la galleta de coco, que sobresale por el tiempo de vida útil que tiene. Con todos estos antecedentes, se decidió elaborar un plan de

exportación que sirva como guía a los productores de la zona, para poder vincularse en el mercado italiano, tomando en consideración ciertos parámetros para el ingreso del producto en el país destino.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: CAROLYN NIRVANA FUENTES GAVINO MARCIA MAGALY LEÓN GUERRERO	Teléfono: 0993395082 0997439023	E-mail: nirvanacarolay@gmail.com mleongu@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	DECANO, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN. MGS. Darwin Ordoñez Iturralde Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec DIRECTORA: MGS. BETTY ADELAIDA AGUILAR ECHEVERRIA. Teléfono: 2596500 EXT. 264 baguilare@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) FUENTES GAVINO CAROLYN NIRVANA y LEÒN GUERRERO MARCIA MAGALY, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar "PLAN DE EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE COCO ARTESANALES HACIA LA CIUDAD DE MILÁN - ITALIA."

Autor(es) (as):



CAROLYN NIRVANA FUENTES GAVINO

C.I. 1205690819



MARCIA MAGALY LEÒN GUERRERO

C.I. 1206114637

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “PLAN DE EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE COCO ARTESANALES HACIA LA CIUDAD DE MILÁN - ITALIA.”, nombrado (a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE COCO ARTESANALES HACIA LA CIUDAD DE MILÁN - ITALIA. ”, presentado por las estudiantes FUENTES GAVINO CAROLYN NIRVANA y LEÓN GUERRERO MARCIA MAGALY como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación.



MSC. CLÉOTILDE MARÍA QUINAPALLO GARCÍA.

C.I. 0914395850

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN DE EXPORTACIÓN GALLETAS de Coco Carolyn_Marcia L.docx (D35368217)
Submitted: 2/6/2018 2:00:00 PM
Submitted By: cquinapallog@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

2do50%tesis.docx (D18049676)
 Costos logísticos (final).docx (D34458765)
 TRABAJO EN GRUPO LOGISTICA.docx (D11258032)
 Tesis- Johanna Solis 2013.pdf (D11203272)
 COMERCIO EXTERIOR III.docx (D13501110)
 TESIS FINAL ARELIS.pdf (D21243206)
<http://docplayer.es/58791734-Universidad-tecnica-particular-de-loja-area-administrativa.html>
<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
<http://www.eoi.es/blogs/scm/2012/11/04/origen-del-termino-cadena-de-suministro/>
<http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/>
 Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf
<https://www.cec-epn.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Constitucion.pdf>
<https://www.caracteristicas.co/industria-manufacturera/>
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tipos-de-carga>
<http://www.rocafuerte.gob.ec/index.php/component/content/article/94-artesantias/157-dulces-de-rocafuerte>
<http://www.industrias.gob.ec/bp-92-canton-rocafuerte-contara-con-fabrica-de-dulces-artesanales/>
<http://www.maitsa.com/transitario/que-es-el-incoterm-FCA>
<http://www.comercioexterior.gob.ec/normativa-de-origen/>
<https://www.icao.int/Security/aircargo/Moving%20Air%20Cargo%20Globally/>
 ICAO_WCO_Moving_Air_Cargo_es.pdf
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/401303/se-analizaron-perfiles-y-comportamiento-del-consumidor>
<https://mejorconsalud.com/beneficios-del-coco-que-no-sabias/>
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
<https://gastronomiaycia.republica.com/2015/12/02/los-consumidores-europeos-estan-reduciendo-el-consumo-de-azucar/>
<http://www.yajupa.com/blog/hs-code-importar-de-china/>

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por haber sido mi guía en estos años de estudio, y permitirme culminar mi carrera con éxito.

A mi madre Jacqueline Gavino por ser ese pilar fundamental en mi vida, la que siempre está pendiente de mí a pesar de la distancia que nos separa.

A mis abuelos Olga Vargas y Washington Gavino por haberme cuidado desde pequeña e inculcarme valores para ser una persona de bien.

A mi tutora Msc. Cleotilde Quinapallo, por su tiempo y dedicación con nosotras, por haber aportado con su conocimiento en la presente investigación.

A mis docentes, quienes en los 5 años de mi carrera universitaria aportaron con sus consejos y conocimiento.

A mi compañera de tesis y a su familia, por todo el apoyo en el proceso de titulación.

Carolyn Nirvana Fuentes Gavino.

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo a mi madre, abuelos, pero de manera muy especial a Rosario Gavino, quien ha estado conmigo desde mi nacimiento hasta ahora, acompañándome y compartiendo cada momento de su vida junto a mí.

A mis hermanos, quienes a pesar de la distancia han estado pendientes de mí; les dedico este logro, con el cual doy por culminado mi ciclo universitario.

Carolyn Nirvana Fuentes Gavino.

AGRADECIMIENTO.

El recorrido para la formación profesional es un largo camino lleno de desafíos, obstáculos, retos, dificultades y decisiones que podrían cambiar la dirección hacia rumbos que impidan la realización de nuestras metas cambiando por completo los resultados, no es sencillo cruzarlo sin renunciar a algo, sin sacrificio, sin tener que caer varias veces porque de eso se trata este recorrido. Afortunadamente dentro de mi trayectoria he podido conocer personas quienes con sus constantes consejos, apoyo y dedicación me han acogido para que junto con mi esfuerzo haya sido capaz de terminar esta etapa de mi tan esperada titulación, personas quienes en este momento y para siempre estaré muy agradecido.

Le doy gracias a Dios y a mi amada familia por apoyarme en cada decisión que he tomado, ellos siempre aconsejándome a seguir adelante y no dejar que me derrumbe por cosas de la vida que se presentan, a pesar que no ha sido sencillo el camino hasta ahora, ellos me han demostrado su inmenso amor sabiendo que estaba esforzándome lejos de casa, les agradezco por haber creído en mí y por darme su apoyo moral e incondicional, sobre todo a mi querida madre por ser mi pilar fundamental a lo largo de esta maravillosa experiencia; y culmino así dándole gracias a mis amigas que han sido partícipe durante mi formación profesional, por su comprensión, por siempre brindarme apoyo cuando más lo necesitaba y por motivarme a seguir luchando, les agradezco porque me han demostrado en su propio ejemplo lo que significa ser un verdadero amigo y seguir cultivando esa bonita amistad.

A mi directora de tesis, MsC. Cleotilde María Quinapallo García, quien dedicó su tiempo, experiencia y sobre todo sus conocimientos, que nos sirvió como guía para la realización de mi proyecto de titulación y que junto con mi compañera de tesis guardaremos la satisfacción de poder llevar con mucho orgullo este tan merecido logro.

Doy gracias al señor Juan Ramón Urdánigo Carranza, presidente de la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte.

De igual manera quiero agradecer a todos mis profesores por su arduo trabajo que durante estos 5 años de mis estudios universitarios, han sido un gran aporte para mi formación, sus consejos, su paciencia, sus conocimientos, sus experiencias, que me han ayudado a culminar mis estudios, le pido a Dios que los siga guiando, los proteja y los bendiga siempre.

Marcia Magaly León Guerrero.

DEDICATORIA.

Lleno de gratitud quiero dedicarle este logro a mi madre y amiga Magali Iñiguez, quien, desde el comienzo de mi vida personal y profesional, que con su esfuerzo y apoyo constante e incondicional me ha otorgado la posibilidad de recibir con mucho orgullo la finalización de esta meta, estoy tan feliz, agradecida y sobre todo orgullosa de tener la dicha de llevar a mi madre acompañándome a compartir mis logros.

Aunque en la mayor parte de nuestras vidas pareciera que estuviéramos en una batalla, hay otros momentos en los que la guerra cesa y nos unimos para lograr nuestros objetivos. Le dedico esta tesis a mi hermano Joel León G, gracias por no solo ayudarme en gran manera a concluir el desarrollo de esta tesis, sino por todos los bonitos momentos que pasamos en el proceso, por estar siempre a mi lado, aconsejándome a seguir luchando, por creer constantemente en mí y pese a las peleas que solemos tener él siempre me apoya como un amigo incondicional.

Me siento muy orgullosa de poder compartir este logro con mi madre, mis hermanos, mis amados abuelos los que han sido padres y amigos concejeros, una guía importante en mi vida, tampoco podría faltar mi mami tía y mi amada familia.

El amor que cada uno deposita hace de mí una gran persona, hija, hermana, nieta, sobrina, prima y amiga.

Marcia Magaly León Guerrero.

ÍNDICE GENERAL.

<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>XV</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>XVI</i>
<i>ÍNDICE DE ANEXOS</i>	<i>XVII</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>CAPÍTULO I</i>	<i>2</i>
<i>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>2</i>
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivos de la Investigación	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Justificación de la Investigación	5
1.7 Delimitación o alcance de la Investigación	6
1.8 Hipótesis de la Investigación	7
1.9 Variables de la Investigación	7
1.9.1 Variable Independiente.....	7
1.9.2 Variable Dependiente.....	7
<i>CAPÍTULO II</i>	<i>8</i>
<i>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</i>	<i>8</i>
2.1 Antecedentes	8
2.1.1 Mercado ecuatoriano.....	8
2.1.2 Dulces en Ecuador.....	9
2.1.3 Mercado meta.....	10
2.1.4 Otras barreras no arancelarias.....	18
2.1.5 Mercadeo.....	19

2.1.6	Análisis competencia local.....	20
2.1.7	Entidades de apoyo/ organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado. 21	
2.1.8	Protocolo.....	21
2.2	Teoría de Comercio Exterior.	23
2.3	Teorías de logística.....	24
2.3.1	Cadena de suministro.....	24
2.3.2	Distribución Física Internacional (DFI).	25
2.4	Exportación.....	39
2.4.1	INCOTERMS (Términos Internacionales de Comercio - International Commercial Terms): 39	
2.4.2	Modelo de diseño del plan de exportación.	42
2.5	Marco Conceptual.....	44
2.6	Marco Legal.....	47
<i>CAPÍTULO III</i>		50
<i>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>		50
3.1	Tipo de Investigación.	50
3.2	Enfoque de la Investigación.....	51
3.3	Técnicas de la Investigación.	51
3.4	Población y Muestra.....	55
3.4.1	Población.....	55
3.4.2	Muestra.....	55
3.5	Informe de Observación. (ver anexo 8)	55
3.6	Entrevista.....	57
3.6.1	Entrevista no estructurada. (ver anexo 6 y 7)	58
3.7	Encuestas. (anexo 1)	59
3.8	Análisis de los resultados de las técnicas de recopilación utilizadas. 69	
3.8.1	Análisis de la Observación.....	69
3.8.2	Análisis de las entrevistas.....	69
3.8.3	Análisis del grupo focal.....	70
<i>CAPÍTULO IV.....</i>		72

DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE COCO	
ARTESANALES.....	72
4.1 Perfil de la compañía.....	72
4.1.1 Información General.....	72
4.1.2 Diseño Estratégico.....	72
4.2 Productos y servicios.....	72
4.2.1 Portafolio de productos.....	72
4.2.2 Características del producto.....	74
4.3 Mercadeo.....	75
4.3.1 Estructura de la industria.....	75
4.3.2 Destino de productos.....	75
4.3.3 Canales de distribución.....	76
4.3.4 Principales clientes.....	76
4.4 Inteligencia de Mercado (Análisis del mercado Meta).....	77
4.4.1 Perfil del País.....	77
4.4.2 Indicadores Económicos de Italia.....	78
4.5 Acuerdos Comerciales (Comercio Bilateral).....	78
4.5.1 Análisis General del Comercio Exterior.....	78
4.6 Clasificación Arancelaria del Producto.....	79
4.6.1 Clasificación Arancelaria en Ecuador.....	79
4.6.2 Clasificación Arancelaria en Italia.....	80
4.7 Requisitos de ingreso al Mercado.....	82
4.7.1 Licencias.....	82
4.7.2 Documentación Requerida.....	82
4.7.3 Empaque y embalaje.....	83
4.7.4 Norma ISO 3394 (Dimensiones).....	84
4.7.5 Tipo de carga perecedera.....	85
4.8 Otras barreras no arancelarias.....	86
4.9 Mercadeo.....	86
4.9.1 Perfil del consumidor.....	86
4.10 Análisis competencia local en el mercado meta.....	87
4.10.1 Países competidores en el mercado.....	88
4.11 Entidades de apoyo/ organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado.	88

4.11.1	Trámites y Tributos Aduaneros.....	88
4.11.2	Normas de Origen.....	88
4.12	Aspectos del Comercio Exterior.....	89
4.12.1	Proceso de exportación.....	90
4.12.2	INCOTERM (Términos Internacionales de Comercio - International Commercial Terms) termino de negociación seleccionado.....	93
4.13	Logística de Transporte.....	95
4.13.1	Transporte Interno de Mercancía.....	95
4.13.2	Transporte Internacional de Mercancía.....	95
4.14	Análisis Financiero.....	97
4.14.1	Inversión del Proyecto.....	98
4.14.2	Gastos Logísticos.....	99
4.14.3	Financiamiento del proyecto.....	100
4.14.4	Gastos Administrativos.....	101
4.14.5	Proyección de Ventas.....	102
4.14.6	Comparación del PVP con el Costo de Producción de las Galletas de Coco.....	104
4.14.7	Utilidad de la Asociación y el Presidente.....	104
4.14.8	Cuadro Comparativo.....	105
4.14.9	Flujo de Caja del producto a exportar.....	107
	<i>GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</i>	<i>108</i>
	<i>CONCLUSIONES.....</i>	<i>110</i>
	<i>RECOMENDACIONES.....</i>	<i>111</i>
	<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>112</i>
	<i>ANEXOS.....</i>	<i>118</i>

ÍNDICE DE TABLAS.

<i>Tabla 1: Datos de interés.</i>	11
<i>Tabla 2: Indicadores económicos.</i>	12
<i>Tabla 3: Principales productores italianos del sector de la pastelería y panadería industrial.</i>	20
<i>Tabla 4: Ficha técnica del producto.</i>	74
<i>Tabla 5: Análisis Químico del producto.</i>	74
<i>Tabla 6: Datos de interés.</i>	77
<i>Tabla 7: Indicadores económicos.</i>	78
<i>Tabla 8: Subpartida arancelaria en Ecuador.</i>	79
<i>Tabla 9: Compañías de transporte.</i>	95
<i>Tabla 10: Inversión Sin Exportar.</i>	98
<i>Tabla 11: Inversión para Exportar.</i>	98
<i>Tabla 12: Proyección de los Costos Logísticos.</i>	99
<i>Tabla 13: Datos del Crédito Adquirido.</i>	100
<i>Tabla 14: Amortización del préstamo.</i>	100
<i>Tabla 15: Gastos Administrativos.</i>	101
<i>Tabla 16: Proyección de Costo de Producción.</i>	102
<i>Tabla 17: Proyección de Ventas.</i>	103
<i>Tabla 18: Comparación Costo de Producción y Venta.</i>	104
<i>Tabla 19: Utilidad de la Asociación y el Presidente.</i>	104
<i>Tabla 20: Situación Actual de la ASPROCODAR Sin Exportar.</i>	105
<i>Tabla 21: Situación de la ASPROCODAR Exportando.</i>	106
<i>Tabla 22: Flujo de Caja de las galletas de coco artesanales.</i>	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Dulces en Ecuador. _____	9
Gráfico 2: Balanza comercial Ecuador-Italia. _____	13
Gráfico 3: Requisitos para el embalado. _____	18
Gráfico 4: Tipos de carga a granel. _____	26
Gráfico 5: Subdivisión de la carga general. _____	27
Gráfico 6: Tipos de carga peligrosa. _____	27
Gráfico 7: Tipos de servicio en el transporte aéreo. _____	29
Gráfico 8: Compañías aéreas de carga en Ecuador. _____	32
Gráfico 9: Agencias Navieras en Ecuador. _____	35
Gráfico 10: INCOTERMS. _____	42
Gráfico 11: Estructura plan de exportación _____	43
Gráfico 12: Pasos para realizar grupos focales. _____	52
Gráfico 13: Maquinaria usada para elaborar galletas. _____	56
Gráfico 14: Dueños de hipermarkets. _____	58
Gráfico 15: Conocimiento del producto. _____	59
Gráfico 16: Degustación del producto. _____	60
Gráfico 17: Características positivas del producto. _____	61
Gráfico 18: Características no atractivas del producto. _____	62
Gráfico 19: Selección del tipo de envase. _____	63
Gráfico 20: Precio. _____	64
Gráfico 21: Probabilidad de adquirir el producto. _____	65
Gráfico 22: Lugares de preferencia. _____	66
Gráfico 23: Medios de comunicación. _____	67
Gráfico 24: Origen del Producto. _____	68
Gráfico 25: Canales de distribución. _____	76
Gráfico 26: Subpartida arancelaria en Italia. _____	81
Gráfico 27: Empaque del producto. _____	84
Gráfico 28: Cajas personalizadas _____	85
Gráfico 29: Proceso de exportación. _____	90
Gráfico 30: INCOTERM FCA (FRANCO TRANSPORTISTA). _____	93
Gráfico 31: Responsabilidades del importador y exportador. _____	94
Gráfico 32: Recorrido aéreo de Ecuador a Italia _____	96

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1: Modelo de encuesta. _____	119
Anexo 2: Registro en la Superintendencia de Compañías. _____	122
Anexo 3: Registro Único del Contribuyente. _____	123
Anexo 4: Fotografías de la Elaboración. _____	125
Anexo 5: Personas Encuestadas. _____	126
Anexo 6: Fotografías del Comprador 1 dueño de Hipermarket _____	128
Anexo 7: Fotografías del Comprador 2 dueño de Hipermarket. _____	130
Anexo 8: Fotografías de la ficha de observación. _____	131
Anexo 9: Información del viaje que se realizó a Italia. _____	132
Anexo 10: Información del Análisis Químico del Producto. _____	135
Anexo 11: Modificaciones del modelo seleccionado. _____	136
Anexo 12: Encuestas realizadas a la audiencia seleccionada. _____	138

INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto de investigación sobre galletas de coco artesanales hacia Milán – Italia, se presenta como una guía para la Asociación de Productores de dulces artesanales de Rocafuerte, que les permita vincularse al mercado donde va dirigido el producto.

En el Ecuador, se ha buscado la forma de incrementar la oferta exportable de productos no tradicionales con el fin de sustituir las importaciones y aprovechar la producción del país, de manera que se cumpla con uno de los ejes del cambio de la matriz productiva.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica del grupo focal, la cual permitió obtener resultados a través de las entrevistas y encuestas realizadas en el país destino del producto GALLETAS DE COCO ARTESANALES.

En el capítulo I se incluye el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, incluyendo la justificación de la presente investigación.

En el capítulo II se encuentran los antecedentes, teorías de comercio exterior, información de manera general del país destino, los conceptos más relevantes dentro del desarrollo de la investigación, y el marco legal para el presente proyecto.

En el capítulo III se puede observar el marco metodológico, donde se encuentra la técnica utilizada para la recolección de datos y posterior obtención de resultados.

Por último, en el capítulo IV se desarrolla el plan de exportación de galletas de coco artesanales elaboradas por la Asociación de Productores y Comercializadores de dulces artesanales de Rocafuerte; la mercancía tiene como destino la ciudad de Milán – Italia utilizando la vía aérea para su traslado.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Tema.

Plan de exportación de galletas de coco artesanales hacia la ciudad de Milán- Italia.

1.2 Planteamiento del Problema.

Ecuador, se ha caracterizado por ser un país con una gama de productos, la mayoría elaborados artesanalmente; dentro de los cuales, se encuentran productos como: dulces, artesanías, entre otros.

Dentro de la información recopilada en la presente investigación, realizó una entrevista con el presidente de la Asociación de Productores de dulces artesanales de Rocafuerte, y quien manifestó que actualmente ellos exportan en pocas cantidades sus productos a una tienda de comidas rápidas en Estados Unidos.

Comentaba, también que han empezado a patentar sus productos, ya que en otras ciudades del país venden productos similares a los que ellos elaboran, pero no tienen los mismos ingredientes, ni el mismo sabor, porque no poseen conocimiento de cómo realmente los elaboran en Manabí, por ende, saben diferente.

La falta de organización en la ASPROCODAR ha hecho que no puedan iniciar con la venta de sus productos al extranjero debido a que no han podido obtener el registro sanitario de todos sus productos; hasta el momento solo cuentan con el análisis de su producto alfajor, el cual necesita de preservantes para prolongar su tiempo de vida útil.

Un estudio realizado por (Juan Cambreleng Contreras, 2013), afirma que el mercado de la panadería y pastelería en Italia, está diversificándose, y buscan piqueos (snacks) que sustituyan al pan blanco, ya que según un estudio de la Universidad de Navarra (Pamplona – España), este aumenta el riesgo de obesidad en un 40% si se lo consume en dos o más raciones al día; es por este motivo que en el país de destino existen varios productos sustitutos, y entre ellos se puede destacar las galletas, las mismas que se consumen como “**merendina**” (merienda) dentro del hábito alimenticio.

Lo normal para mantener una alimentación saludable, es consumir una ración por semana; en el estudio del que se hizo mención en el párrafo anterior sobre el consumo del

pan blanco, se habla de que la ingesta del pan se asocia directamente con mayor riesgo de sobrepeso y obesidad si se tiene una vida sedentaria. (Heraldo, 2014)

Una de las problemáticas actuales en el mercado italiano y en ciertos países de la Unión Europea, es el sedentarismo, por lo que se han ido diversificando productos, para complementar la alimentación con el estilo de vida de los habitantes. De hecho, la Organización Mundial de la Salud (OMS) en un comunicado hace mención a las medidas adoptadas por ellos para reducir de manera significativa el sedentarismo a nivel mundial, ya que esto conjuntamente con una alimentación desbalanceada puede llevar a las personas, a padecer ciertas enfermedades, entre ellas: diabetes, cáncer de mama y de colon, entre otras.

Afirman que el sedentarismo acompañado de malos hábitos alimenticios, es responsable del 9% de la mortalidad prematura, y se hace énfasis en dicho término, porque la mayoría de las personas que fallecen a causa de este tipo de problemas son niños y adolescentes, ya que ellos consumen productos azucarados y a la vez llevan una vida sedentaria.

Este tipo de vida sedentaria se da en varios países de Europa, donde la mayoría de los padres, en busca de generar mejores ingresos, salen a trabajar, mientras que los hijos pasan la mayor parte del tiempo en casa, y al sentirse solos buscan refugio en la comida, por lo general en productos que contengan azúcar.

Al ver el tipo de problemas y la magnitud de los mismos, la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2015 creó una estrategia, que se implementaría para el siguiente año, en la que alentaba a los gobiernos europeos a unir sus fuerzas para que los habitantes de todos los países puedan ir notando un cambio en sus alimentación, de hecho, se empezó por reducir los niveles de azúcar en los productos que más se consumen, los cuales son, de panadería y pastelería, o crear productos sustitutos del pan blanco, que es el más dañino para la salud. (Europa Press, 2015)

Según un estudio de Mintel, entre los productos sustitutos los más apetecidos son aquellos bajos en azúcar. Para el estudio se recopilaron datos de personas que provenían de los países de la Unión Europea, entre ellos Italia, y según los datos seleccionados, *‘el 64% de consumidores italianos están reduciendo de forma activa el uso del azúcar y evitan comer alimentos azucarados’*.

Según los datos de Mintel, los consumidores italianos son los que más interés muestran por evitar los alimentos y bebidas azucaradas, sin embargo, en el 2015 solo hubo un 3% de productos donde se destacaba la reducción de azúcar o la ausencia total de la misma. (VelSid, 2015).

1.3 Formulación del Problema.

¿De qué manera se pueden dar a conocer las galletas de coco hechas en Ecuador en el mercado internacional?

1.4 Sistematización del Problema.

¿Cómo determinar cuáles son las herramientas necesarias para la elaboración del plan de exportación de las galletas de coco artesanales?

¿Cómo establecer un modelo que se ajuste a las necesidades del producto y de la asociación de productores?

¿De qué manera la Asociación de Productores y Comercializadores de dulces de Rocafuerte, incentiva la comercialización internacional del producto terminado?

1.5 Objetivos de la Investigación.

1.5.1 Objetivo General.

Desarrollar un plan de exportación de galletas de coco, mediante la recopilación de modelos que se ajusten al producto, para adquirir una guía que permita a la Asociación de Productores vincularse en el mercado italiano.

1.5.2 Objetivos Específicos.

Analizar el mercado destino y el producto mediante la recopilación de datos de información con el fin de explorar el segmento del mercado seleccionado y conocer las preferencias del mercado objetivo.

Diseñar el plan de exportación de galletas de coco, estableciendo un modelo que se ajuste a las necesidades del producto y de la asociación de productores.

Elaborar el plan de exportación de galletas de coco en base al modelo establecido, incentivando la comercialización internacional del producto por parte de la Asociación de Productores y Comercializadores de dulces de Rocafuerte.

1.6 Justificación de la Investigación.

Como es de conocimiento general, actualmente se deben buscar alternativas, para penetrar en los mercados internacionales.

El presente proyecto del plan de exportación de las galletas de coco está destinado al mercado Italia – Milán, dentro de este sector se encuentra dividido en diferentes empresas especializadas en cada labor como: empresas productoras de pan industrial, panaderos artesanales, productores sustitutos del pan y los productos de fiesta. (Juan Cambreng Contreras, 2013)

Se pretende demostrar mediante investigaciones que, al diseñar un plan de exportación de galletas de coco se podrá incentivar a la Asociación de Productores y Comercializadores de dulces de Rocafuerte, a distribuir su producto al mercado internacional, pues a raíz del terremoto 16 de abril del 2016 los socios de la asociación aunaron esfuerzos y decidieron emprender y fijar objetivos como llegar a mercados internacionales.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD) ha brindado la ayuda con un terreno de cuatro mil metros cuadrados, el cual les proporciona un espacio físico, donde la Asociación pueda trabajar de una manera global con el fin de incrementar más su producción. Otro fin que se espera, es que se fomente el hecho de mejorar la calidad de vida de los dulceros del cantón Rocafuerte, integrándolos como actores económicos en el cambio de la matriz productiva.

El plan de exportación que se está desarrollando también se aprovechará, el acuerdo Multipartes que se firmó con la Unión Europea, donde se espera un intercambio de bienes y servicios, entre Ecuador y los países de la Eurozona.

En el presente proyecto se apoya la teoría de David Ricardo “ la ventaja comparativa; la cual dice que un país debe especializarse en las actividades donde más ventaja tiene como: de producción y exportación de aquellos bienes que al producirlo utilizan relativamente menos recursos que otros. (Javier Sánchez Galán, 2015)

En el caso de la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte, su fuerte es la elaboración de dichos dulces, ya que tienen años de experiencia en la producción y comercialización de los mismos.

1.7 Delimitación o alcance de la Investigación.

La presente investigación está delimitada por los siguientes puntos:

- **Campo:** Socio- Económico
- **Área:** Comercio Exterior
- **Tema:** Plan de Exportación de galletas de coco artesanales hacia la ciudad de Milán - Italia.
- **Tiempo:** El tiempo de la investigación es de aproximadamente 6 meses, luego de esto se hará la presentación y la respectiva sustentación de la misma.
- **Lugar:** Manabí – Ecuador

El proyecto está dirigido a la Asociación de Productores de dulces Artesanales Rocafuerte (ASPROCODAR), misma que está ubicada a 20 kilómetros de Portoviejo, en el Cantón Rocafuerte, Provincia de Manabí.

En lo que se refiere a la investigación del mercado meta de las galletas de coco, se investigará los pasos a seguir para poder comercializar el producto en dicho mercado, tomando como base el Modelo de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico, pero omitiendo ciertos puntos, y tomando en consideración aquellos que servirán para llevar a cabo el presente proyecto, la misma que se encuentra detallado en el Capítulo II y desarrollado en el Capítulo IV.

En el marco teórico de la presente investigación, se tomarán en cuenta dos teorías de logística, la primera que habla de la cadena de suministros, y la segunda de la distribución física Internacional de un producto; donde se llegará a dar información de manera general acerca de las mismas.

En el capítulo III la técnica de investigación para recopilar información será la del grupo focal, la cual permitirá realizar encuestas y entrevistas para conocer la aceptación del producto en el mercado meta.

En lo que respecta al modo de transporte y debido a las características de la mercancía y el tiempo de vida del producto a exportar, lo más conveniente para la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte es transportar el producto por vía aérea.

Según el término de negociación, se determinarán las obligaciones del comprador y del vendedor; para la presente investigación el INCOTERM que se utilizará es FCA (Free

Carrier o Franco Transportista), debido a que el importador se encargará de lo relacionado a la contratación del transporte y seguro de la mercancía hasta el lugar de destino, por ende, la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte disminuirá gastos en el proceso de exportación.

1.8 Hipótesis de la Investigación.

El desarrollo de un plan de exportación de galletas de coco, incentivará a la Asociación de productores y comercializadores de dulces artesanales de Rocafuerte a comercializar su producto en el mercado internacional.

1.9 Variables de la Investigación.

1.9.1 Variable Independiente.

Incentivar la comercialización internacional del producto por parte de la Asociación de Productores y Comercializadores de dulces de Rocafuerte.

1.9.2 Variable Dependiente.

Desarrollar un plan de exportación de galletas de coco al mercado de Italia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

2.1 Antecedentes.

2.1.1 Mercado ecuatoriano.

Ecuador está ubicado en la parte sur del continente americano; limita con Colombia y Perú, y está a lado del océano Pacífico. Su capital es Quito, y el idioma principal es el español; para los negocios generalmente se utiliza el inglés. Está dividido en cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente, y Galápagos.

Es un Estado democrático, y la economía ha dependido en los últimos años del petróleo, y de la exportación de productos tradicionales como por ejemplo el camarón y las flores.

Otro sector muy importante para la economía del país es el de la industria manufacturera, ya que desde el 2013 se ha visto un crecimiento del 3,6% lo cual contribuyó a la variación anual del Producto Interno Bruto en un 0,43%; de hecho, dicha industria estuvo en cuarto lugar por el aporte al crecimiento de la economía ecuatoriana. (Revista Lideres, 2013)

Para el 2016, el país enfrentó dificultades económicas debido al terremoto que hubo el 16 de abril de ese año; pero la industria manufacturera fue la que menos afectada se vio, debido a que se incentivó la venta de ciertos productos artesanales en las zonas de Manabí y Esmeraldas (TELESUR, 2017).

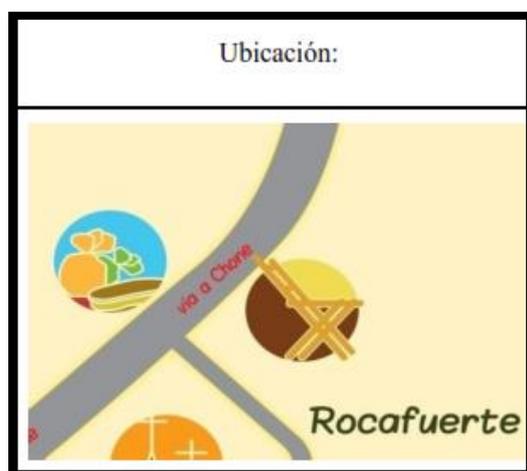
En lo que se refiere a lo citado anteriormente, se habla de industria manufacturera porque dentro de ella se encuentran los productos alimentarios, artesanías, entre otros.

Con respecto a lo que sucedió en el 2016, se emprendieron proyectos para reactivar la economía de las zonas afectadas; es por este motivo que actualmente el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Rocafuerte incentiva a los productores que están en dicha zona, a producir para darse a conocer localmente y luego comercializar sus productos en el extranjero.

Se espera que, para los próximos años, gracias al acuerdo que se firmó con la Unión Europea se dé un incremento en las exportaciones y por lo tanto la economía del país vuelva a tener un crecimiento en todos sus sectores (TELESUR, 2017).

2.1.2 Dulces en Ecuador.

Gráfico 1: Dulces en Ecuador.



Fuente: (GAD Rocafuerte., 2014)
Elaborado: GAD Rocafuerte

En el gráfico 2 se puede observar la ubicación donde se elaboran los dulces artesanales, el cual se encuentra ubicado a 20 kilómetros de Portoviejo, en el Cantón Rocafuerte, provincia de Manabí; esta elaboración se ha ido dando de generación en generación, es decir de forma tradicional, lo que más llama la atención de las personas que visitan la ciudad es la variedad de dulces que se elaboran ahí, ya que estos vienen en diferentes formas y sabores, y lo más importante es que tienen precios bajos.

La preparación desde siempre, ha sido manual, y la mayoría de las personas que los elaboran han aprendido esta labor desde hace muchos años, y no quieren que se pierda la tradición, sino más bien iniciar el envío de sus productos a otros países.

En la actualidad, los dulces no faltan en las fiestas de muchas ciudades en el país, ya que a raíz del terremoto que hubo en Ecuador el 16 de abril del 2016, han hecho actividades para poder sacar adelante a Manabí, incluyendo en estas la venta de los dulces.

La Asociación de Productores y comercializadores de Dulces artesanales de Rocafuerte, lanzó su producto ‘‘ Galletas de coco artesanales’’ en el mercado nacional, y está siendo reconocido por su exquisito sabor, textura, olor y por el seudónimo artesanal que los hace diferente a otros productos.

En Rocafuerte se ofrecen 300 tipos de creaciones o variedades de dulces, de los cuales se pueden destacar las galletas de coco artesanales, el alfajor, dulce de guineo, huevo moyo, limón relleno, entre otros. Los ingredientes para su preparación son seleccionados cuidadosamente con el fin de brindar un producto confiable, altamente saludable y de excelente sabor.

Estos dulces artesanales están elaborados con ingredientes sanos, frescos y naturales y cuidadosamente seleccionados; no se quiebran o deforman fácilmente, a pesar de no adicionarles químicos para que prolonguen su conservación y que mantengan intacto su sabor y frescura.

La elaboración de dulces en Rocafuerte, como se lo mencionó anteriormente, se realiza de manera artesanal. En la zona urbana existen aproximadamente 7 dulcerías o puntos de venta donde los dulces son presentados en vitrinas de vidrios. En el lugar donde se realiza la elaboración de los mismos, se dispone de hornos de barro o de gas, pailas de bronce, mesones, batidoras eléctricas o manuales, así como demás utensilios menores de cocina (GAD Rocafuerte., 2014).

2.1.3 Mercado meta.

El país, al que se pretende llegar con el producto, pertenece a la Unión Europea; bloque de integración con el cual Ecuador firmó un Acuerdo Comercial Multipartes que entró en vigencia el 1 de enero del presente año 2017.

Su territorio se encuentra ubicado en Europa del sur, formada por la península Itálica, limitando al norte con Francia, Austria y Suiza. Dentro del territorio italiano se encuentran dos estados independientes que son: San Marino y la ciudad del Vaticano.

Es uno de los países más industrializados debido a que el eje primordial de su economía, y uno de los principales factores de su desarrollo es el sector Industrial. Se considera que la economía italiana es la cuarta más grande de la Unión Europea, siendo así en términos absolutos la 8va del mundo; goza de pocos recursos naturales, las condiciones climáticas y el suelo son desfavorables para un buen desarrollo de la agricultura; pero sobresale en su gastronomía, dentro de la cual se encuentra el sector de la panadería y pastelería industrial, lo cual empezó como algo artesanal.

Dicho sector comprende diferentes productos, que van desde las galletas hasta el pan industrial y los productos sustitutos del pan; los cuales son en su mayoría producción nacional de dicho País. En lo que respecta a las importaciones de estos productos, sus principales proveedores son: Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia y Polonia.

Entre los productos sustitutos del pan blanco, se encuentra el pan integral; este último desde el año 2012 hasta la actualidad es el más preferido, desde que se iniciaron los cambios en el hábito alimenticio de las personas europeas. Seguido de los productos de la rama pastelera, sean estos dulces o salados.

En el estudio de (Juan Cambreleng Contreras, 2013) se hace mención a que los productos de la panadería y pastelería se los puede agrupar según el momento de consumo, de esta manera se obtiene lo siguiente:

- **Desayuno:** galletas, bizcochos, y en menor medida snacks.
- **Merienda:** Snacks dulces y salados. (Comúnmente consumidos entre las 5 de la tarde)
- **Comidas Principales:** Pan blanco, grissini, crackers. (Se lo menciona al pan blanco como comida principal, ya que este se acostumbra a consumirlo con los alimentos en las reuniones de familia)
- **Productos de fiestas:** panettone y pandoro en navidad, colomba en pascua.
- **Regalo:** dulces de las diferentes provincias.

En Italia existen más de 25.000 empresas que se dedican a producir este tipo de productos de panadería industrial, pero la mayoría de ella tienen dimensiones muy reducidas y solo operan localmente, es decir, no se dan a conocer afuera. Las más reconocidas son BARILLA y FERRERO, ya que no solo se dedican a comercializar sus productos localmente, sino que los comercializan a nivel internacional.

2.1.3.1 Perfil del País.

Tabla 1: Datos de interés.

CAPITAL	Roma
POBLACIÓN	60'600.590
MONEDA	Euro
IDIOMAS	Italiano, dialectos de las diferentes provincias, e inglés.
ÁREA	301.340 km ²
FORMA DE GOBIERNO	Democracia Parlamentaria
NIVEL DE DESARROLLO	País con una renta alta.

Fuente: (SANTANDER TRADE, 2017)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

2.1.3.2 Indicadores Económicos de Italia.

Tabla 2: Indicadores económicos.

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.155,15	1.825,82	1.850,74	1.807,43
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0,1	0,8	0,9	0,8
PIB per cápita (USD)	35.457	30.032	30.507	29.747
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,1	-0,9	-1,3	-1,6
Endeudamiento del estado (en % del PIB)	131,8	132,0	132,6	132,8
Tasa de inflación (%)	0,2	0,1	-0,1	1,3
Tasa de paro (% población activa)	12,6	11,9	11,7	11,4
Balanza de transacciones corrientes. (miles de millones de USD)	40,53	29,57	50,76 (e)	37,04
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	1,9	1,6	2,7 (e)	2,0

Fuente: (SANTANDER TRADE, 2017)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

2.1.3.3 Análisis del Comercio Exterior. (Relaciones Bilaterales)

Relación Bilateral Ecuador- Italia.

Ecuador e Italia han ido fortaleciendo sus relaciones comerciales, de hecho, se ha consolidado como el principal socio comercial del país dentro de la Unión Europea, ya que recibe el 37,3% de las exportaciones de banano, flores y atún.

Que en la actualidad los empresarios ecuatorianos hacen esfuerzos por estrechar sus lazos comerciales y así colaborar con el crecimiento del sector productivo, generando así plazas de trabajo y participar en el desarrollo económico y social del País.

A principios de año, la Cámara de Comercio de Quito, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones y la Cámara de Comercio Italiana del Ecuador organizaron una misión comercial a ese país para ampliar horizontes entre ambas naciones.

En respuesta a esa iniciativa privada, una pequeña comisión de empresarios italianos estuvo en el país esta semana para dictar una charla sobre líneas de crédito para la adquisición de maquinaria y tecnologías italianas.

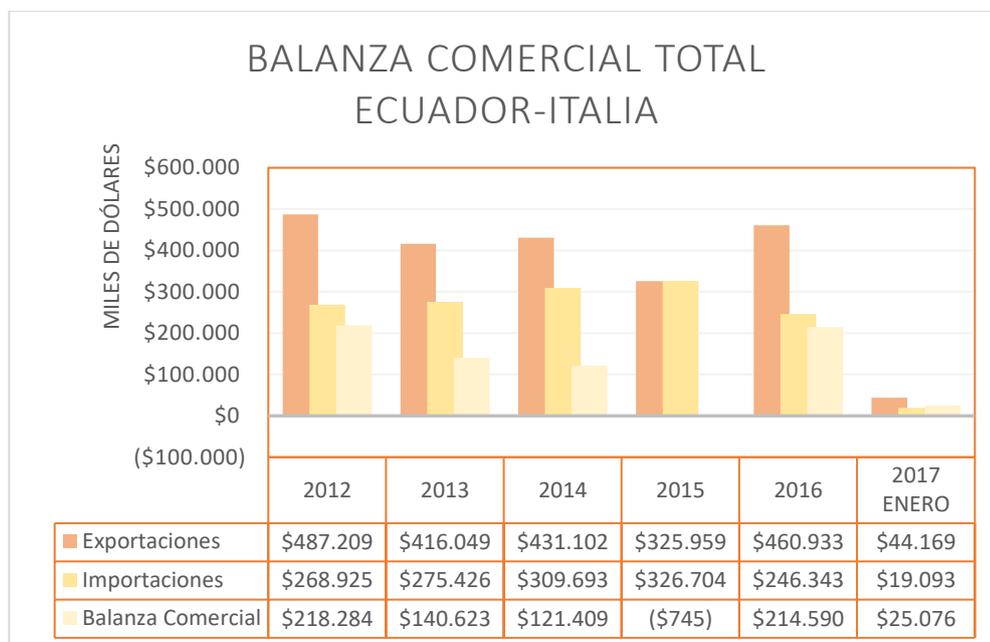
Todo lo mencionado anteriormente es imprescindible para poder emprender o impulsar un negocio, ya que se deben contar con fondos para poder adquirir maquinarias; estos fondos pueden ser propios o de terceros, actualmente se puede

contar con créditos bancarios, los cuales impulsan el crecimiento de las Mipymes que existen en el Ecuador (EL FINANCIERO, 2017).

2.1.3.4 Comercio Bilateral.

Balanza comercial Ecuador-Italia.

Gráfico 2: Balanza comercial Ecuador-Italia.



Fuente: (PROECUADOR, 2016)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos por el Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones observa que la balanza comercial entre Ecuador e Italia se puede considerar como estable; a pesar de que en el año 2015 dio un saldo negativo ya que hubo más importaciones que exportaciones, pero con un mínimo porcentaje.

Para enero del año 2017, se puede ver notoriamente en el gráfico 3 que no hubo tantas exportaciones, pero eso no fue motivo para que exista un déficit, ya que las importaciones no superaron a las exportaciones.

2.1.3.5 Acuerdos Comerciales.

2.1.3.5.1 Relaciones comerciales Ecuador – Unión Europea.

Como es de conocimiento general, el 11 de noviembre del año 2016, Ecuador firmó un acuerdo comercial con la Unión Europea, del cual se beneficia algunos exportadores ecuatorianos, ya que ahorran mucho dinero en cuanto a aranceles de ingreso al mercado europeo.

Para el país es muy beneficioso, ya que no sólo se obtendrá un marco jurídico estable para las exportaciones, sino que también se atraerá la inversión extranjera por parte de los países de la Unión Europea, ayudando así a innovar en ciertos sectores de la economía ecuatoriana.

Dicho acuerdo con el bloque europeo ha contemplado cambios para 2565 partidas importadas desde Europa. Según el Ministerio de Relaciones Exteriores, estos cambios incluyen una desgravación total para el 76% de las importaciones desde Europa, la cual entró en vigencia desde el 1 de enero del presente año.

2.1.3.6 Tratamiento Arancelario.

Desde que se firmó el acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, algunas partidas arancelarias entrarán libres del pago de tributos; en total fueron suscritas 2.565 partidas arancelarias, de las cuales el 69,6% entrará con 0 arancel desde que entre en vigencia dicho acuerdo, mientras que el 3,6% deberán pagar tributos al comercio exterior al momento de su ingreso en el continente europeo. Esto no solo es para los productos que van desde Ecuador hacia los países de la Unión Europea, sino también de los productos que se importen desde allá.

Para las galletas de coco, la subpartida de ingreso será la siguiente:

1905 productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares.

1905.31.00 -- Galletas dulces (con adición de edulcorante).

2.1.3.7 Requisitos Técnicos.

El Control Crítico del Análisis Peligroso (HCCP - Hazardous analysis critical control) se aplica para la industria de alimentos, la directiva de la U.E. para la higiene en los productos alimenticios y asegurar la inocuidad de los mismos se encuentran regulados bajo los requisitos (93/43 EC) que se aplica desde enero de 1996, el mismo que establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades donde se establezca.

Los ingredientes para alimentos se encuentran regulados bajo las directivas para endulzantes (94/35/EC), colorantes (94/36/EC) y otros aditivos (95/2/EC). Existe otra legislación para los niveles máximos de pesticidas, metales y contaminación microbiológica o radiológica.

Objetivos:

Asegurar la inocuidad de los alimentos Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico principios que son desarrollados por la Comisión del Codex Alimentarius, la demanda de que la seguridad alimentaria eficaz sistema de gestión se han establecido a través de la aplicación del enfoque sistemático de análisis de peligros y riesgos.

Garantizar la integridad de la cadena de suministro de alimentos Las fallas en el suministro de alimentos puede ser peligrosa y un montón de costos. ISO ha desarrollado la norma ISO 22000 para la certificación de sistemas de gestión de seguridad alimentaria.

La norma tiene por objetivo proporcionar seguridad, garantizando que no hay eslabones débiles en la cadena de suministro de alimentos, y para lograr la armonización internacional en el ámbito de las normas de inocuidad de los alimentos. También proporcionará una herramienta para aplicar el sistema HACCP (Análisis de Riesgo y Puntos Críticos de Control - Hazard Analysis and Critical Control Points) a través de la cadena de suministro de alimentos debido a que el estándar es adecuado para todas las partes interesadas en la cadena.

La certificación ISO 22000 permitirá que una organización demuestre su capacidad para controlar los peligros de seguridad alimentaria con el fin de proporcionar de forma coherente productos finales seguros que cumplan tanto los requisitos acordados con el cliente y los de los reglamentos de seguridad alimentaria. (PROECUADOR, 2014)

2.1.3.8 Licencias.

La licencia de importación es responsabilidad del importador de Italia. Las licencias no son transferibles, a pesar que pueda cubrir numerosas embarcaciones (siempre que se encuentren dentro de la cantidad de productos autorizados por la licencia originalmente). (PROECUADOR, 2017)

Los permisos de importación son requeridos ante el Ministerio de Comercio Exterior y se aplica para los siguientes rubros:

- Leche y productos lácteos
- Quesos
- Pescado
- Trigo, cebada y otros granos
- Vegetales
- Acero
- Textiles y ropas de vestir
- Partes de animales
- Armas de fuego, municiones y explosivos
- Materiales radioactivos y reactores nucleares.

2.1.3.9 Documentación requerida para la entrada del producto.

Registro Único del Contribuyente – RUC:

Tanto las personas naturales como jurídicas, deben tener el Registro Único de Contribuyente o RUC actualizado en el Servicio de Rentas Internas, en el mismo debe estar descrito como exportador y autorizado para emitir facturas y comprobantes de ventas.

Factura Proforma:

La factura proforma es la descripción detallada de la negociación y su contenido está dado por los datos del exportador como el nombre, dirección, teléfono; número de la factura proforma emitida, fecha y lugar de emisión, datos del importador, cantidad y descripción de la mercadería, término de negociación, precio unitario, precio total, condiciones de entrega, plazo y forma de pago.

Factura Comercial:

La factura comercial es el documento emitido por el exportador y contiene los nombres del exportador e importador con sus respectivas direcciones, teléfonos entre otros

datos referenciales. Además, contiene los detalles de la mercadería, fecha y lugar de emisión de la factura, la unidad de medida, cantidad de unidades facturadas, precio unitario y total, moneda de la venta internacional, condición de venta, forma y plazo de pago, peso bruto, peso neto, marca, número de bultos que contiene la mercadería, medio de transporte designado y firma de la persona responsable de la empresa.

Certificado Fitosanitario:

Es el documento probatorio de la condición de salubridad en que se encuentran determinados los productos vegetales exportables. En Ecuador los certificados fitosanitarios son otorgados por las dependencias del Ministerio de Agricultura y Ganadería y no son obligatorios a efectos de autorizar las exportaciones, sino que deben ser obtenidos por los exportadores a efectos de cumplir regulaciones sanitarias y de salubridad vigentes en los mercados de exportación.

Previo al embarque del producto, el exportador debe acercarse a AGROCALIDAD para solicitar la emisión del Certificado Fitosanitario del producto a exportar. Este proceso involucra una pre-inspección del producto en el establecimiento antes de que este se dirija al puerto de embarque.

2.1.3.10 Empaque y embalaje.

La directiva del Consejo europeo 2000/13/EC sobre el etiquetado ha sido elaborada en el año 2000. Estipula que la presentación y la publicidad de los productos alimenticios ha sido modificado, así se puede incluir todos los ingredientes enumerados sobre la etiqueta. La meta de este sistema es también la identificación de los ingredientes que producen eventuales alergias o intolerancias. Se permite añadir otros datos con tal que estas últimas sean precisas y que no induzcan en error al consumidor.

El etiquetado no debe inducir en error al comprador en lo que toca a la enumeración de sus atributos, en particular la naturaleza, la identidad, la propiedad, la composición, la cantidad, la viabilidad, el origen o procedencia, el modo de fabricación o de producción.

Resulta prohibido atribuir efectos o propiedades que el producto alimenticio no posee o dar a entender que posee atributos específicos cuando otros productos alimenticios semejantes tienen los mismos atributos. Además, el etiquetado no puede atribuir a un producto alimenticio la virtud de prevenir o curar una enfermedad humana y no puede hacer referencia a tales virtudes.

La directiva 2000/13/EC, modificada por 2003/89/EC prohíbe toda exención a nivel del etiquetado en el caso de una lista de ingredientes cuya propensión a provocar alergias o intolerancias está conocida. Una lista de productos alérgenos en las bebidas alcohólicas tienen que ser etiquetadas.

Las prescripciones en materia de embalaje y de etiquetado son las siguientes:

Gráfico 3: Requisitos para el embalado.

Definición del producto con la ayuda de palabras sacadas de una lista aprobada.

El texto debe ir en lengua original, con la opción de añadir un adhesivo de los ingredientes en Italiano.

Las etiquetas han de ser claras, legibles, y permanentes.

Duración de conservación e incluso fechas de caducidad.

Advertencia o instrucciones, si es preciso.

Indicaciones relativas al contenido, los ingredientes, semaforo nutricional, tabla nutricional.

País de origen del producto.

Número de lote del fabricante.

Fuente: Comisión Europea

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

2.1.4 Otras barreras no arancelarias.

En las relaciones comerciales con cualquier País de la Unión Europea se deben obtener las licencias requeridas para productos de ciertos países, ya que muchas veces hay ciertas restricciones o medidas de salvaguardia para las importaciones de productos que pueden causar daño en la población o el ambiente.

Para los miembros de la Organización Mundial del Comercio y demás países que han suscrito acuerdos con la UE (Unión Europea), no se impondrán medidas de defensa comercial. La finalidad de las restricciones que mantienen los países europeos, muchas veces

es por seguridad ambiental; por ejemplo, se prohíben las importaciones de sustancias que afecten la capa de ozono, en ese caso para sustancias químicas se deberá contar con una licencia de importación.

Un obstáculo que puede existir es la presentación de la documentación, ya que en el caso de Italia se la debe presentar en el idioma principal de dicho país, para lo cual se necesitan traductores certificados.

2.1.5 Mercadeo.

2.1.5.1 Perfil del consumidor.

Para el presente proyecto, se tomó como referencia el perfil del consumidor ecuatoriano, encontrándose así diferentes perfiles, dentro de los cuales están: tradicional, neo tradicional, contemporáneo, vanguardista y exhibicionista.

El tradicional se basa únicamente en las tradiciones familiares de consumo, ya sea en la identificación con ciertas marcas, productos, lugares o servicios.

La neo tradicional combina un 50% entre tradición familiar y otro 50% en las preferencias de grupos sociales que buscan marcas específicas; encontrándose así el consumidor dentro de este perfil, ya que se basa en una tradición, pero también puede adoptar comportamientos de sus grupos sociales.

Según dos expertos en desarrollo de marcas y su internacionalización (Carlos Trujillo y Julia Carrillo), los perfiles mencionados anteriormente se aplican a todas las categorías de servicios y productos que necesita el consumidor a nivel global (Redacción, 2016).

2.1.6 Análisis competencia local.

En Italia los principales competidores locales son:

Tabla 3: Principales productores italianos del sector de la pastelería y panadería industrial.

EMPRESA	GRUPO	MARCAS	TIPO DE PRODUCTO
Guido M. Barilla e F.lli Spa	Fam. Barilla	Mulino Bianco, Pavesi, Kamp's Harry.	dulce y salado.
Barilla G.E.R Fratelli Spa	Fam. Barilla	Mulino Bianco, Pavesi	dulce y salado.
Ferrero Spa	Fam. Ferrero mediante Ferrero Internacional.	Ferrero, Kinder.	Snacks dulces.
Colussi Spa	Colussi	Colussi, Antica macina, Audisio.	Dulce y salado.
Sapori di Siena Srl.	Colussi	Sapori	Fiestas, dulce.
Bauli Spa	Fam. Bauli	Bauli, Doria, Croissanteria.	Fiestas, bollería, galletería.
Sammontana Spa	Sammontana Spa	Le tre Marie, Il Pasticcere.	Panettone, Bolleria.
San Carlo Gruppo Alimentare Spa.	Grupo Unichips – Fam. Vitaloni	San Carlo, Pai	Sustitutivos del pan, Snacks dulces y salados.
Kraft Foods Italia Biscuits Production Srl.	Kraft Foods Inc.	Saiwa	Galletas, cracker.
Gruppo Novelli Srl.	Fam. Novelli	Interpan.	Pan Industrial, galletas.
Balconi Spa – Industria Dolciaria.	-	Balconi	Snacks dulces.
NUova Industria Biscotti Crich Spa	Fam. Rosetto	Crich	Galletas, cracker, wafer.
Montebovi Spa.	Montebovi	Montebovi, Bisconova	Dulce, snacks dulces.

Fuente: (Juan Cambrelang, 2013)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

2.1.6.1 Países competidores en el mercado.

Italia tiene proveedores principales para lo que son productos de panadería y pastelería, dentro de los cuales están: Alemania, Francia, Austria, Bélgica, Polonia, España, Reino Unido, Países Bajos, Suecia, Portugal.

En lo que se refiere a galletas dulces, según un informe de Juan Cambrelang, España ocupa el puesto número 4, mientras que Alemania se mantiene en primer lugar.

2.1.7 Entidades de apoyo/ organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado.

Una de las entidades que ha brindado su apoyo a la Asociación de productores y comercializadores de dulces artesanales de Rocafuerte ha sido el Gobierno Autónomo Descentralizado de dicho cantón conjuntamente con el Ministerio de Industria y Productividad; el apoyo consiste en donarles un terreno y los implementos que ellos más utilizan, por ejemplo: hornos de barro o de gas, pailas de bronce, mesones, batidoras eléctricas o manuales, así como demás utensilios menores de cocina para poder producir en mayores cantidades y poder cubrir así la demanda del mercado donde se dirijan.

2.1.8 Protocolo.

2.1.8.1 Cultura/ cómo hacer negocios en el país.

A manera de información, se dará una breve explicación de cómo hacer negocios o cerrar una propuesta de negocio en Italia.

Relaciones y Comunicación

Los italianos prefieren hacer negocios con gente que conocen y en quien confían. Lo que es más común en el Centro-Sur de Italia. De todas maneras, establecer una buena relación con el socio italiano es siempre primordial.

Los italianos prefieren el contacto cara a cara, de manera que es importante pasar tiempo en Italia desarrollando relaciones y es igual de importante invitar al socio italiano a visitar su compañía porque eso reforzará la confianza. En las reuniones formales es siempre importante estar vestido de manera adecuada y la actitud también es fundamental.

Mantener las redes de contactos puede ser una ocupación casi a tiempo completo en Italia. Los contactos personales permiten a la gente avanzar en sus negocios.

Tomarse el tiempo de preguntar sobre la familia del comprador italiano y sobre sus intereses personales, ayudará a construir la relación. Asimismo, es importante revelar información personal al socio italiano. Los italianos tienden a ser prolijos, elocuentes, emocionales y expresivos, a menudo mediante gestos faciales y de la mano para probar su punto. (PROECUADOR, 2017)

Etiqueta en la reunión de negocios.

Las citas son obligatorias y deberán solicitarse por escrito (carta o correo electrónico) con 2 a 3 semanas de anticipación. Se deberá informar con tiempo a su socio italiano sobre su visita a Italia, con todos los detalles de su llegada y estadía.

Deberá reconfirmar la reunión por teléfono o correo electrónico y asegurarse de obtener una respuesta de parte de su socio. Muchas compañías están cerradas en agosto, y si es que están abiertos muchos italianos toman vacaciones en esa época, por lo que es mejor no tratar de concretar una cita en esos días.

El objetivo de la reunión inicial es desarrollar un sentido de respeto y confianza con los colegas de negocios italianos. Se deberá tener todo el material impreso disponible en inglés e italiano. Aún si el socio habla inglés, se deberá contratar un buen intérprete si usted no habla italiano, esto les ayudará a comprender la negociación.

En las reuniones informales, es común ser interrumpido mientras se habla o que varias personas hablen al mismo tiempo. Las personas pueden elevar su tono de voz para ser escuchadas lo que no significa que estén molestos.

Aun cuando se elaboran agendas de la reunión, puede que sus puntos no sean seguidos. Sirven como tema para futuras discusiones. Las decisiones no son tomadas en las reuniones, sino que en éstas se dejan fluir ideas y se deja que todos expongan sus puntos.

Negociación comercial.

La gente del norte es directa, consideran que el tiempo es dinero y se ponen a negociar después de una pequeña introducción. En el sur, la gente es más relajada y prefieren conocer a la persona con la que mantienen negocios. Permita que sus colegas de negocios italianos marquen el ritmo de sus negociaciones. Seguir su ejemplo de cuándo es apropiado moverse de lo social a discusiones de negocios.

Los italianos prefieren hacer negocios con empresarios de alto nivel o que ocupan un cargo importante en la compañía. La jerarquía es la piedra angular de la empresa italiana. Los italianos respetan el poder y la edad. Siempre respetan sus acuerdos verbales, ya que el no cumplirlos destruirá la relación comercial.

Las discusiones y fuertes debates pueden surgir durante las reuniones, lo que es una consecuencia de dejar fluir las ideas.

El regateo de precios y fechas de entrega es común. A menudo, las decisiones se basan más en la manera en que se es visto por la otra parte, que en los objetivos concretos del negocio.

Vestimenta.

Vestir apropiadamente es una prioridad en Italia. Los hombres deben usar trajes oscuros, modernos o tradicionales, pero siempre elegantes. Las mujeres deben usar ternos ejecutivos o vestidos conservadores. Accesorios elegantes son importantes en la vestimenta de hombres y mujeres.

Tarjeta de presentación.

Se recomienda asistir a toda reunión con tarjetas de presentación, estas son usualmente intercambiadas después de la presentación formal. Para demostrar respeto a la otra persona, se debe mirar de cerca la tarjeta que le entregan antes de colocarla en la mesa o guardarla.

Es una buena idea tener en la tarjeta de presentación la traducción en italiano, pero no es necesario. Asegúrese de que sus tarjetas de negocio contengan al menos una traducción al inglés.

En caso de tener, incluya sus títulos universitarios en la tarjeta de presentación y el cargo que desempeña en la empresa, a los italianos les gusta saber qué nivel jerárquico ocupa en la organización. (PROECUADOR, 2017)

2.2 Teoría de Comercio Exterior.

Para la elaboración del presente proyecto se ha tomado como base la ventaja comparativa de David Ricardo, el cual consiste en que un país debe especializarse en las actividades donde más ventaja tiene como: de producción y exportación de aquellos bienes que al producirlo utilizan relativamente menos recursos que otros (Javier Sánchez Galán, 2015).

Esta teoría es uno de los fundamentos base para la Asociación de productores y comercializadores de dulces artesanales de Rocafuerte, debido a que se explica el impulso del comercio internacional del coste relativo más bajo con respecto a otros países.

No obstante, hay que recalcar que dentro de esta teoría la ventaja comparativa no crea un comercio internacional automáticamente, pero a través de este mecanismo la

situación relativa en sueldos, costes, recursos naturales y tecnología será favorable para la competitividad con los diferentes oferentes en el mercado.

En el presente proyecto se puede observar que la Asociación de productores y comercializadores de dulces artesanales de Rocafuerte se especializa mucho en los dulces artesanal debido a las enseñanzas pasado de generación en generación, teniendo así productos ofertantes de sumo interés para Italia, el cual debido a estudios realizados por (Juan Cambreleng Contreras, 2013), bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán, el mercado seleccionado de la panadería y pastelería en Italia, están diversificándose, y ahora buscan piqueos (snacks) que sustituyan al pan blanco.

2.3 Teorías de logística.

2.3.1 Cadena de suministro.

Según David Blanchard la cadena de suministro es *“la secuencia de eventos que cubren el ciclo de vida entero de un producto o servicio desde que es concebido hasta que es consumido”* (Blanchard, 2012).

La cadena de suministro consta de tres partes, que se detallan a continuación:

1. El suministro: aquí se busca conocer dónde, cuándo y cómo se consiguen y se suministran las materias primas que se utilizarán para fabricar un producto.
2. La fabricación: Se encarga de convertir la materia prima en producto terminado.
3. La distribución: es ahí donde entra la Distribución física internacional, la cual asegura que el producto llegue al consumidor final, ya sea a través de distribuidores, almacenes y comercios minoristas. (Nestor Zamarripa, 2008)

2.3.1.1 Cadena de suministro de la carga aérea.

La carga aérea tiene características físicas y valores muy diversos. Puede originarse en casi cualquier parte del mundo y entregarse también en cualquier parte del mundo, normalmente en forma de mercancías enviadas por un vendedor a un comprador.

Dicha carga puede adoptar la forma de efectos personales, regalos y donaciones, muestras de productos o equipo, e incluso animales vivos para actividades profesionales y eventos. (OACI, 2013)

Al momento de que la carga se transporta vía aérea se necesita una serie de documentos, los cuales se emplean a lo largo de la cadena de suministro. A continuación, se detallan los documentos a utilizar en dicho proceso.

1. Factura
2. Lista de embalajes
3. Certificado de origen
4. Declaración de mercancías peligrosas (cuando sea necesario)
5. Carta de porte aéreo (principal e interna)
6. Manifiesto de carga interno.
7. Declaración de mercancías de exportación.
8. Despacho aduanero de exportación.
9. Declaración de seguridad de la carga aérea.
10. Manifiesto de vuelo de la carga aérea.
11. Declaración de carga de exportación.
12. Declaración de carga de importación.
13. Declaración de mercancías de importación.
14. Despacho aduanero de importación.

2.3.2 Distribución Física Internacional (DFI).

La presente investigación toma como parte de su desarrollo, la teoría logística que hace mención a la distribución física internacional (DFI), cuyo autor (Alberto Ruibal Handabaka) menciona que desde finales de los años setenta surgió la necesidad de buscar nuevos enfoques para lograr mayor competitividad en las exportaciones o importaciones de productos. De hecho, una regla de oro en Distribución Física Internacional es *“Transportar el producto adecuado, en la cantidad requerida, al lugar acordado, y al menor costo total para satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado internacional **Justo a Tiempo** y con **Calidad Total**”*.

Dicho proceso de Distribución Física Internacional, consta de tres etapas:

1. Establecer el tipo de carga y la naturaleza de la misma
2. Determinar la preparación de la carga en cuanto a embalaje, marcado y unitarización de los distintos artículos.
3. Evaluar las dos modalidades principales de unitarización (paletización o contenedorización).

2.3.2.1 Tipo de carga y naturaleza.

De acuerdo al tipo del producto que tiene la presente investigación se hace necesario hablar de las etapas de la distribución física internacional y dentro de ellas determinar el análisis de carga a transportar.

Carga al Granel:

Conjunto de productos transportados en grandes cantidades, cuyo único recipiente es el vehículo de transporte. Esta carga es usualmente depositada o vertida con una pala, balde o cangilón en ferrocarriles, camiones o buques.

Gráfico 4: Tipos de carga a granel.



Fuente: (Evelyn Córdor, 2013)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Carga General:

Se presenta en estado sólido, líquido o gaseoso. Se transporta en embalajes cuya forma, peso y dimensiones, se ajustan a las características propias de estas, por ejemplo: computadoras, zapatos, artículos de piel, ropa, entre otros.

Los productos que se clasifican bajo este tipo de carga, deben cumplir con 3 requisitos, siendo estos:

- No representar un riesgo para la salud.
- No atentar contra la seguridad de quienes la manejan y del medio ambiente.
- No contar con un tiempo definido de vida.

Cabe recalcar que la carga general se puede sub clasificar en:

Gráfico 5: Subdivisión de la carga general.



Fuente: (Evelyn Córdor, 2013)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

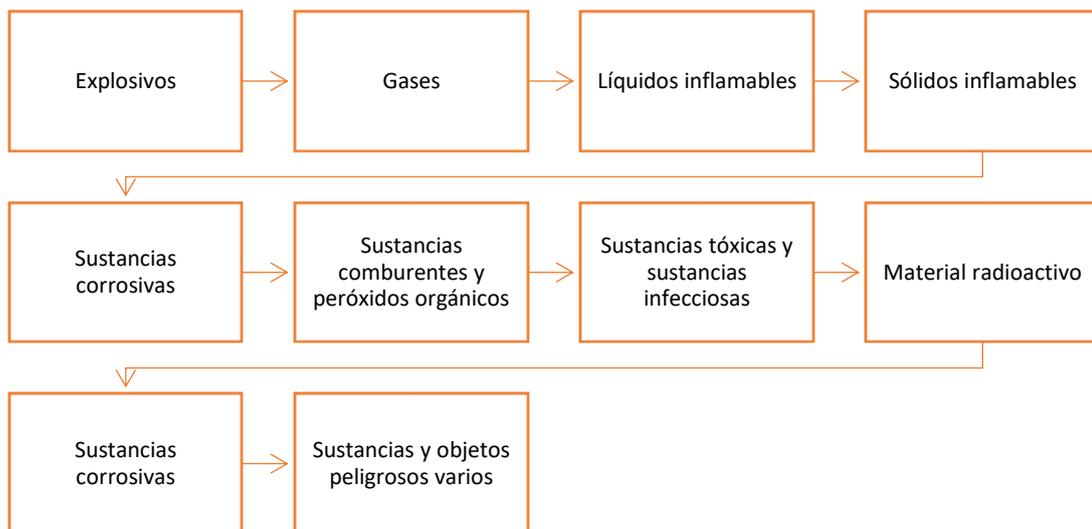
En lo que respecta a la naturaleza de la carga, se debe tomar en cuenta si es peligrosa, frágil y perecedera.

Carga peligrosa:

Aquella que puede poner en riesgo la vida humana y el medio donde se transporta la mercancía si no se manipula de manera adecuada; tiene propiedades explosivas, oxidantes, venenosas radioactivas o corrosivas.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), la clasifica en nueve tipos según su grado de peligrosidad.

Gráfico 6: Tipos de carga peligrosa.



Fuente: (Evelyn Córdor, 2013)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Carga Frágil:

Aquella que al ser transportada requiere de un manejo especial, y su manipulación debe realizarse con mucho cuidado, ya sea al cargar o descargar mercancía.

Cuando la mercancía es considerada como frágil, se debe dar la protección adecuada, cubriéndola con suficiente material para amortiguar algún golpe.

Existen tres puntos críticos en el transporte y distribución física de la carga frágil, los cuales son: El cargue y descargue, el movimiento en el vehículo de transporte, el almacenamiento y bodegaje.

Carga Perecedera:

Un cierto número de productos, en especial los alimenticios, sufren una degradación normal en sus características físicas, químicas y microbiológicas como resultado del paso del tiempo y de las condiciones del medio ambiente. En la mayoría de los casos se requieren ciertos medios de preservación, como el control de la temperatura, para mantener sus características originales de sabor, gusto, olor, color, etc., de manera que se conserven en buenas condiciones durante la movilización entre el productor y el consumidor.

Dentro de los productos perecederos se encuentran frutas, verduras, carne y sus derivados, pescados, mariscos, productos lácteos, flores frescas, entre otros. (Evelyn Córdor, 2013)

2.3.2.2 Preparación del empaque y embalaje.

Este punto es muy importante, ya que de eso depende que la carga no sea rechazada al momento de su ingreso al país de destino de la misma; en el caso de Italia, para poder ingresar un producto alimentario (galletas de coco) se deben seguir algunas regulaciones especiales como por ejemplo debe constar el nombre y la dirección de la empresa productora, composición del producto, contenido y país de origen.

2.3.2.3 Selección del modo de transporte.

Para el presente proyecto de acuerdo a las características de la mercancía y el tiempo de vida del producto a exportar, se utilizará el transporte aéreo, pero como conocimiento general se detallará el transporte marítimo, tomando como base una guía de logística internacional publicada por (PROECUADOR, 2017).

Transporte aéreo Ecuador:

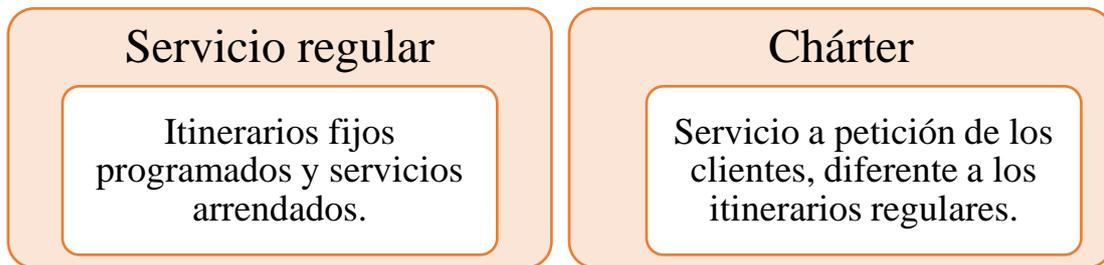
Es un medio de transporte de gran significación debido a que existe disponibilidad de tráfico internacional de mercancías en los aviones cargueros o mixtos. Una de las principales ventajas al utilizar este medio de transporte es la gran velocidad con la que las mercancías pueden trasladarse de un país a otro.

Una desventaja muy notoria es el costo del flete, ya que su tarifa es más alta en comparación con los medios de transporte convencionales; pero existen costos menores en lo que se refiere a embalaje, depósito, manipuleo, seguros, transporte interno, entre otros.

Actualmente, se encuentran aviones de gran tamaño que permiten transportar carga de más de 100 toneladas, y llegar a puntos más cercanos de consumo o producción.

Si bien es cierto, el utilizar este modo de transporte, requiere de instalaciones donde puedan proceder con el aterrizaje de aeronaves con gran porte; pero solo a determinados puntos donde hay mayor cantidad de frecuencias, destinos y conexiones interlineas.

Gráfico 7: Tipos de servicio en el transporte aéreo.



Fuente: (PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA por sus siglas en Ingles), promueve seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo, beneficiando económicamente a sus accionistas privados; es un instrumento para la cooperación entre aerolíneas.

Ha subdividido al mundo en tres zonas de tráfico de conferencia denominadas:

- TC1: América
- TC2: Europa, África y Oriente Medio
- TC3: Resto de Asia y Oceanía

Guía aérea:

La guía aérea, es un documento no negociable, sirve como recibo para el remitente y es emitida por la aerolínea o por el consolidador, la AWB (Guía Aérea – Airway Bill) indica que el transportista ha aceptado los bienes contenidos en la lista y que se compromete a llevar el envío al aeropuerto de destino, de conformidad con las condiciones anotadas en el reverso del original de la guía. Además, la guía aérea sirve como evidencia documentaria de haber completado el contrato y facturas de flete, certificados de seguro y declaración de aduanas. La guía de carga ofrece indicaciones al personal del transportista sobre el manejo, despacho y entrega de la carga.

El transportista no llevará ninguna parte de la consignación hasta que haya recibido toda la carga y hasta que el exportador emita la guía aérea. Como se señala en el reverso del documento, los transportistas se reservan el derecho de transportar la carga de cualquier manera que pueda. Esto significa que pueden transferirla a otros transportistas, incluso por camión si creen que es para beneficio de todos.

La guía aérea es el documento equivalente al Conocimiento de Embarque, utilizado en el transporte aéreo de mercancías, mediante el cual la empresa de aeronavegación reconoce el hecho del embarque de mercancías y expresa las condiciones del transporte convenido y que cumple diversas funciones, a saber:

- Contrato de transporte
- Comprobante de recepción de las mercancías
- Factura por el flete y los cargos cobrados
- Documento para los trámites de aduana
- Certificación del despacho de las mercancías
- Lista de embarque, en la que se relacionan todos los documentos que acompañan el embarque y se anotan las instrucciones especiales del usuario.

La guía aérea no es un “título valor”, es decir, no transfiere ningún derecho de propiedad sobre la mercancía. Por ello, la guía aérea no puede expedirse “a la orden” y debe declararse el consignatario con nombre y apellido y con domicilio exacto. Es decir, no es un documento negociable.

El contrato de transporte evidenciado por la guía aérea, no tiene validez legal hasta que haya sido firmada por el usuario (o su agente) y por la aerolínea (o su agente) y concluye

con la entrega de las mercancías al destinatario en el punto de destino. De esto se desprende la importancia de que la guía aérea esté correctamente llenada.

Flete aéreo:

El flete aéreo es el precio que paga el usuario por el transporte de las mercancías por vía aérea desde un aeropuerto de origen hacia otro destino. Aunque que el contrato de transporte aéreo celebrado por la aerolínea con el usuario abarca desde la aceptación de la carga del remitente o expedidor en el terminal designado por la aerolínea en el lugar de origen hasta su entrega al destinatario o consignatario en el terminal designado por la aerolínea en el lugar de destino, el flete aéreo sólo cubre el vuelo de la aeronave.

Quien paga el flete lo determina el contrato que firman las partes, puede ser el vendedor o el comprador, los demás costos incurridos por cuenta del usuario en virtud del contrato de transporte aéreo, hasta que la carga se coloque en la bodega de la aeronave en el aeropuerto de origen o desde que se retire de esta en el aeropuerto de destino, se cobran adicionalmente, ya sea en la propia guía aérea o por separado, por la aerolínea o sus agentes o por los propios prestadores de servicios aeroportuarios (agente de carga, terminal, entre otros.).

También podría haber otros gastos por cuenta del usuario, por ejemplo, gastos de almacenamiento en la terminal. En caso que el usuario no designe expresamente la terminal de almacenamiento donde desea ingresar su carga, la aerolínea designará dicha terminal de almacenamiento cuyos costos serán asumidos por el usuario.

Si el usuario lleva su carga directamente a la aerolínea, la aerolínea es quien determina el flete aéreo. Pero si el usuario decide utilizar un agente de carga para el proceso de su embarque, entonces el agente de carga deberá hacer los cálculos para determinar el flete aéreo a cobrar.

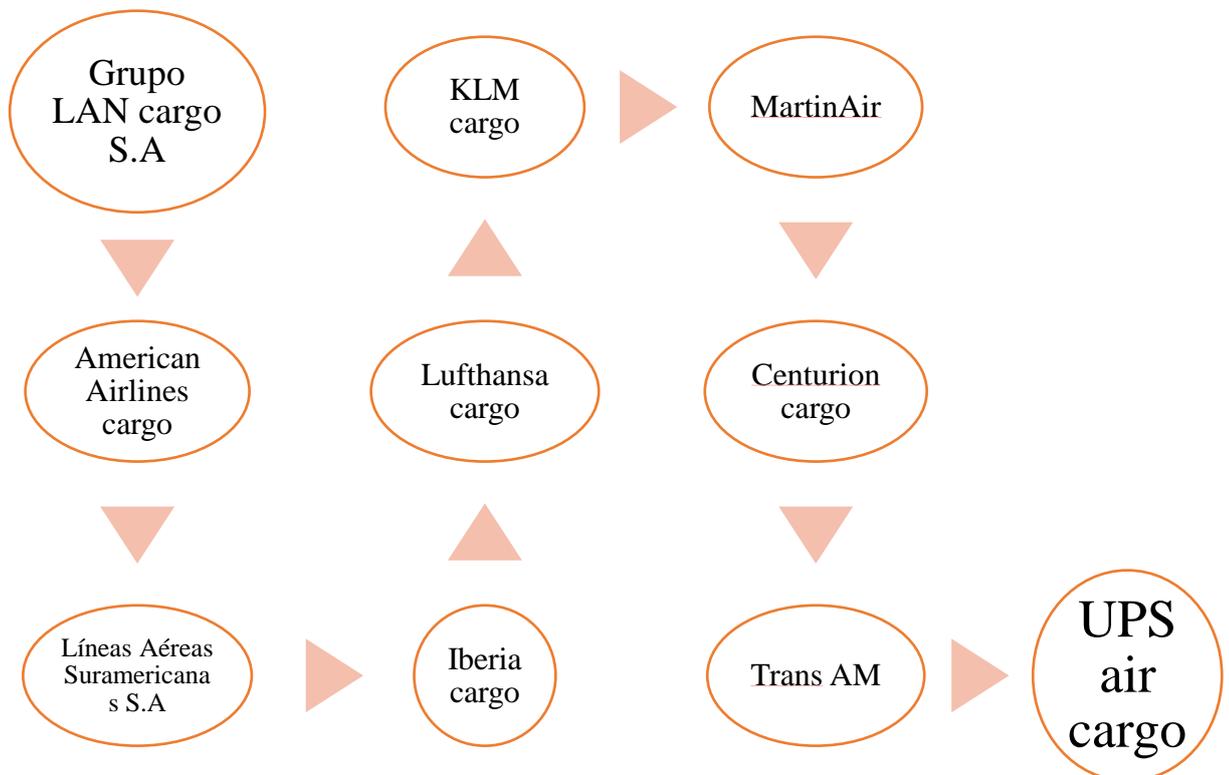
El cálculo del flete aéreo puede efectuarse según el peso bruto del embarque o bien por el volumen del mismo. Si el cálculo se efectúa por peso, se deberá redondear el peso bruto al kilo o medio kilo superior. Por ejemplo, si el peso del embarque fuera entre 12.1 kg y 12.4 kg, se calculará el flete en base a 12.5 kg. Del mismo modo, si el peso del embarque fuera entre 12.6 kg y 12.9 kg, se calculará el flete en base a 13.0 kg. Para embarques muy voluminosos, se ha establecido una relación máxima entre el peso y el volumen de un embarque. El factor utilizado es de 6,000 cm³ por kilo. Si el embarque sobrepasa este

máximo, entonces el cálculo del flete deberá hacerse según el volumen del mismo. La fórmula es: largo x ancho x alto del embarque en cm. dividido entre el factor 6,000 cm³. El resultado es el “peso volumen”.

Por ejemplo, si un embarque pesa 20.9 kg, y tiene de largo 60 cm, de ancho 60 cm y de alto 119 cm, el cálculo del flete será el siguiente: 60 cm x 60 cm x 119 cm dividido para 6,000 cm³, lo cual da un peso volumen de 71.4 kg. Comparando el peso volumen (71.4 kg) con el peso bruto (20.9 kg), notamos que el peso volumen es mayor y, por lo tanto, deberá considerarse para el cálculo del flete. Antes, sin embargo, habrá que redondear el peso volumen al medio kilo superior: 71.5 kg, que será multiplicado por el flete aéreo unitario aplicable al embarque. Para los envíos por correos rápidos los envíos el factor utilizado en la fórmula es 5,000 cm³ en lugar de 6,000.

En el país existen algunas compañías que prestan el servicio transporte de carga vía aérea son:

Gráfico 8: Compañías aéreas de carga en Ecuador.



Fuente: (PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

La responsabilidad de las aerolíneas o de sus agentes se encuentra claramente definida en el Convenio de Montreal y en la Ley de Aeronáutica Civil del Ecuador. Adicionalmente, las aerolíneas aliadas a la IATA (Asociación del Transporte Aéreo Internacional) tienen condiciones unificadas para el desarrollo de sus actividades, que están basadas en las Resoluciones IATA (Asociación del Transporte Aéreo Internacional) “Condiciones del Transporte de Carga” y “La Guía Aérea – Condiciones del Contrato”. Otro fundamento de estas condiciones está estipulado en la parte posterior de la guía aérea, y son las “Condiciones Generales del Transporte de Carga” donde se detallan, junto con aspectos de carácter técnico, lo relativo a la responsabilidad de la aerolínea.

Principales aeropuertos de Ecuador:

Los principales aeropuertos de Ecuador son: Mariscal Sucre de Quito y José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, los mismos que tienen gran cantidad de vuelos diarios internacionales de carga y pasajeros, en donde operan más de 10 líneas de carga aérea respectivamente; otros aeropuertos que funcionan, en su mayoría con vuelos locales son: Cuenca, Manta, Santa Rosa, Coca, Latacunga, Esmeraldas, Salinas, San Cristóbal, Loja, Lago Agrio y Macas. El aeropuerto de Latacunga opera con 2 líneas de carga internacionales.

Transporte marítimo de Ecuador:

La principal ventaja de este medio de transportación es la posibilidad de mover grandes volúmenes de mercaderías, tanto a granel líquido, sólido y gases, con un gran aprovechamiento, lo que se denomina economía de escala.

La facilidad para el traslado de piezas de gran volumen o peso es otra de las facilidades a puntualizar. Entre las desventajas presentadas podemos señalar la limitación de las rutas, debido a que el buque sólo puede moverse entre puertos o lugares apropiados de atraque, la demora en el transporte, el requerimiento de equipos de maniobra o manipuleo especiales, entre otros. La llegada del contenedor modificó, en cierta forma, el equilibrio entre ventajas y desventajas de este modo de transporte, haciéndolo más flexible y apropiado para el movimiento de determinados tipos de carga, tanto en cantidad como en calidad de las mismas.

Existen buques que permiten el transporte de diferentes tipos de cargas. Podemos encontrar buques especializados o multipropósito. Dentro de los primeros están los graneleros para el movimiento de carga al granel sólida: y buques tanque para líquidos de

todo tipo; los frigoríficos, para mercaderías que requieren mantenimiento especial de las condiciones térmicas de la carga; los propaneros o metaneros, para transporte de gases propano o metano; los portacontenedores también los ferries, Rool-on/Roll-off (Ro-Ro) para el movimiento de automóviles trenes o camiones.

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

Conocimiento de embarque:

Conocimiento de embarque o B/L (Conocimiento de Embarque – Bill of Lading) según lo define la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), es un recibo firmado por el porteador o una persona que actúa en representación del mismo, expedido al cargador, en el que se reconoce que han sido embarcadas en determinado buque y con determinado destino las mercancías que en él se describen, o que han sido recibidas éstas por el armador, en custodia, para su embarque. Es un título representativo de las mercancías que concede al consignatario el derecho a tomar posesión de las mismas en el lugar de destino o a disponer de ellas endosando el conocimiento y haciendo entrega de él.

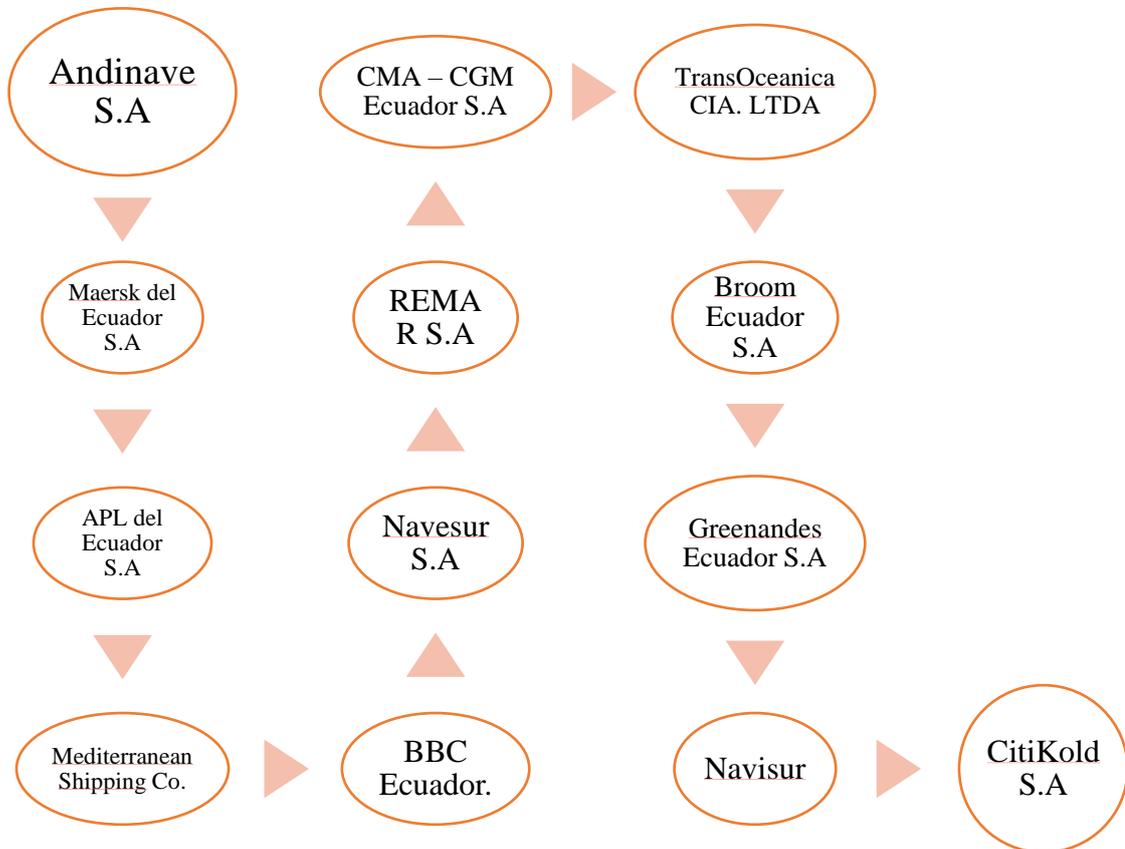
Su principal objetivo es permitir al propietario de las mercancías disponer de ellas, aun cuando las mercancías no estén en sus manos sino en custodia del porteador. Su importancia estriba en que es la «base del comercio de ultramar» y sirve de referencia para determinar las obligaciones y derechos de los porteadores y de los cargadores.

Los conocimientos de embarque de la carga consolidada los expide el agente de carga internacional transitorio o NVOCC (Operador Común que no Opera en Recipientes - Non-Vessel Operating Common Carrier). En tal caso llevan el nombre de «conocimiento de embarque hijo» (H B/L - House Bill of Lading), siendo el «conocimiento de embarque madre» (M B/L - Máster Bill of Lading) el que expide el transportista marítimo efectivo (la naviera que realiza el transporte).

Este conocimiento de embarque marítimo (SWB - Sea Waybill) es también un contrato de transporte marítimo. Se diferencia de un conocimiento de embarque (B/L - Bill of Lading) en que no transmite la propiedad de la mercancía, solamente demuestra que se ha realizado una operación de transporte por barco. No transmite la propiedad de la mercancía

porque no se le atribuye la fuerza de un título valor. El conocimiento de embarque marítimo (SWB - Sea Waybill) puede transmitirse electrónicamente. Se utiliza para vender la mercancía antes de llegar al destino.

Gráfico 9: Agencias Navieras en Ecuador.



Fuente: (PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Principales puertos marítimos de Ecuador:

Dentro de los principales puertos ecuatorianos se encuentran: en primer lugar, el Puerto de Guayaquil, el mismo que maneja el 70% del comercio transfronterizo del país, seguido por Puerto Bolívar situado en la provincia de El Oro en donde el 90% de la carga movilizada es banano y en tercer lugar se encuentra Autoridad Portuaria de Esmeraldas.

Transporte aéreo Italia:

Italia cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por un total de 133 aeropuertos distribuidos a lo largo de su territorio, garantizando facilidades de acceso aéreo a cualquier destino al interior del país. Sin embargo, solo 24 aeropuertos son aptos para el acceso de productos, ya que tienen servicio aduanero y la mayoría brinda opciones de almacenamiento de carga en los terminales.

Los grandes aeropuertos internacionales se encuentran en las principales ciudades italianas: En Roma el Fiumicino y en Milán el Malpensa. Estos aeropuertos son los más utilizados para despacho de carga. Así mismo, para los exportadores que envíen sus productos vía aérea, existen aerolíneas con frecuencia de vuelo diarias a los aeropuertos antes mencionados.

El Fiumicino y el Malpensa cuentan con la infraestructura adecuada para darle manejo a cualquier tipo de carga, ofreciendo servicios como: parque para perecederos, frigorífico, zona de animales, servicios de veterinarios y fitosanitarios. Estas dos terminales poseen el Cargo City, que es un espacio físico dedicado por el terminal para almacenar y operar la carga del aeropuerto a las conexiones terrestres y férreas, además de ser un espacio informativo, representando el brazo logístico del aeropuerto (PRO ECUADOR, 2013).

Dentro de la presente investigación se toma en cuenta la recopilación de información teórica de todos los medios de transporte, pero de acuerdo al avance de la investigación se tomará la mejor opción. La cual es, transporte aéreo.

Como a manera de información, se detallará los principales puertos que existen en Italia cuando se envía carga vía marítima.

Transporte Marítimo:

La infraestructura portuaria de Italia compuesta por 7.600 Km de costa, cuenta con más de 100 terminales marítimos, de los cuales se destacan, entre otros: Génova, Livorno, La Spezia, Nápoles, Palermo, Venecia, Trieste y Salerno.

Puerto de Génova: Situado al Noreste de Italia, en el golfo de Génova (un brazo del mar de Liguria). Es el centro comercial de los sectores industriales de Piamonte y Lombardía, y de las ricas regiones agrícolas del norte de Italia y del centro de Europa.

Tiene una superficie de 7 millones de metros cuadrados, es considerado como la principal puerta de entrada por vía marítima hacia este país. Está situado al Noreste de Italia y cuenta con trece terminales especializados en el manejo de carga divididos en: pasajeros, contenedores, carga general y perecedera, metales, líquidos y grano.

Además, sirve de enlace entre los mercados de los países de Europa Central a través de redes carreteras y ferroviarias.

Puerto de Livorno: Localizado estratégicamente en el centro del Mediterráneo, es considerado el segundo puerto italiano más importante. Reconocido como un puente entre las rutas del Atlántico y Asia. Desde sus inicios ha desarrollado un tráfico bastante fluido con los mayores puertos del mundo y cada año aproximadamente 8.300 barcos, atracan en este puerto.

Livorno administra anualmente 24,5 millones de toneladas de tráfico de mercancías manipuladas en terminales altamente especializados y equipados con infraestructuras de última generación, para abastecer a todo tipo de mercadería, entre las cuales: líquidos y sólidos a granel, cereales, frutas y productos congelados, pulpa de celulosa, madera de construcción, minerales, productos manufacturados de acero, automóviles y carga en general.

Su infraestructura comprende 12 Km de muelles con 90 anclajes con una profundidad de 8 a 13 metros, 11 equipos de remolcadores, 4 silos, 22 grúas de desembarcadero. Este puerto adicionalmente cuenta con 70.000 metros cuadrados (cubiertos) y con 1.000.000 metros cuadrados (al aire libre) de depósitos y tiene capacidad para recibir 350 toneladas. El puerto de Livorno opera las 24 horas del día, durante los 365 días del año. Además, cuenta con acceso a una excelente red de carreteras y ferrocarriles permitiéndole efectuar rápidamente reexpedición de mercancías al Norte y Este europeo.

Puerto La Spezia: Situado al Noroeste de Italia, capital de la provincia del mismo nombre en la región de Liguria, junto al Golfo de La Spezia.

Es un excelente puerto natural y es la base naval más importante de Italia. Este es también un centro industrial donde se fabrican barcos y se produce hierro, acero y productos derivados del petróleo.

La vía más utilizada para enviar productos de exportación del Ecuador a Italia, es la marítima.

Para cumplir este propósito y en forma de guía se incluye la tarifa de un proveedor radicado en la ciudad de Guayaquil.

La frecuencia de salida es semanal y el puerto de destino es Livorno

Puerto de embarque: Guayaquil

- Incoterm FOB
- Tiempo de Tránsito 28 días aprox.
- Handling local \$ 55.00 x cont.
- Ingreso al Sistema de Información sobre Comercio Exterior \$ 35.00
- Procedimiento \$ 50.00 Si
- Documentación \$ 55.00

Ocean Freight

- Container 40 FT \$ 3,100.00 x cont.

Ocean Freight

- Container 20 FT \$ 2,100.00 x cont.

Costos.

Para poder saber el costo de la exportación, hay que conocer primero el término de negociación que será empleado y de esta manera establecer las obligaciones del comprador y el vendedor.

Documentación.

Para que la Asociación pueda exportar, debe conocer que documentos son importantes al momento del ingreso de la mercancía a Italia.

Los tipos de documentos requeridos por la aduana de Italia se mencionan en el capítulo IV, pero de manera general se mencionan los más importantes:

- Conocimiento de embarque o guía aérea.
- Factura comercial o factura proforma
- Lista de empaque

Los documentos tales como: permisos, certificados de origen, etc.; serán necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía al país destino.

2.4 Exportación.

2.4.1 INCOTERMS (Términos Internacionales de Comercio - International Commercial Terms):

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

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

- **Ex Works:**

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, bodega, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador. Este INCOTERM puede utilizarse con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal).

- **FAS (Free Alongside Ship o Franco al costado del buque):**

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El INCOTERM FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle. El vendedor es responsable de las gestiones y costos de la aduana del país de origen.

- **FCA (Free Carrier o Franco Transportista):**

Es cuando el vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costos hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido.

El INCOTERM FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte, sin embargo, es poco usado.

- **FOB (Free on Board o Franco a Bordo):**

Es cuando el vendedor entrega la mercancía al costado del buque. El comprador debe aceptar los riesgos y hacerse cargo de los costos desde ese momento, el término de la compra/venta (Free On Board o Franco a Bordo, se trata de un Incoterm exclusivo para operaciones por vía marítima.

El INCOTERM FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Cuando llega la entrega de las mercancías, estas se las consideran realizadas al momento que dicha mercancía esté debidamente cargada y estibada dentro del buque.

- **CFR (Cost and Freight o Costo y Flete):**

El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; no es apropiado para los gráneles.

- **CPT (Carriage Paid To o Transporte pagado hasta):**

El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

- **CIP (Carriage and Insurance Paid To o Transporte y seguro pagados hasta):**

El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

- **CIF (Cost, Insurance and Freight o Costo, seguro y Flete):**

El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino convenido. Aunque el seguro lo

ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador, el mismo que es transferido al momento que las mercancías se encuentran a bordo del buque del puerto de embarque.

El INCOTERM CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa.

- **DAT (Delivered at Terminal o Entregado en terminal):**

El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía sea colocada en la terminal definida. El vendedor también asume los riesgos hasta ese momento.

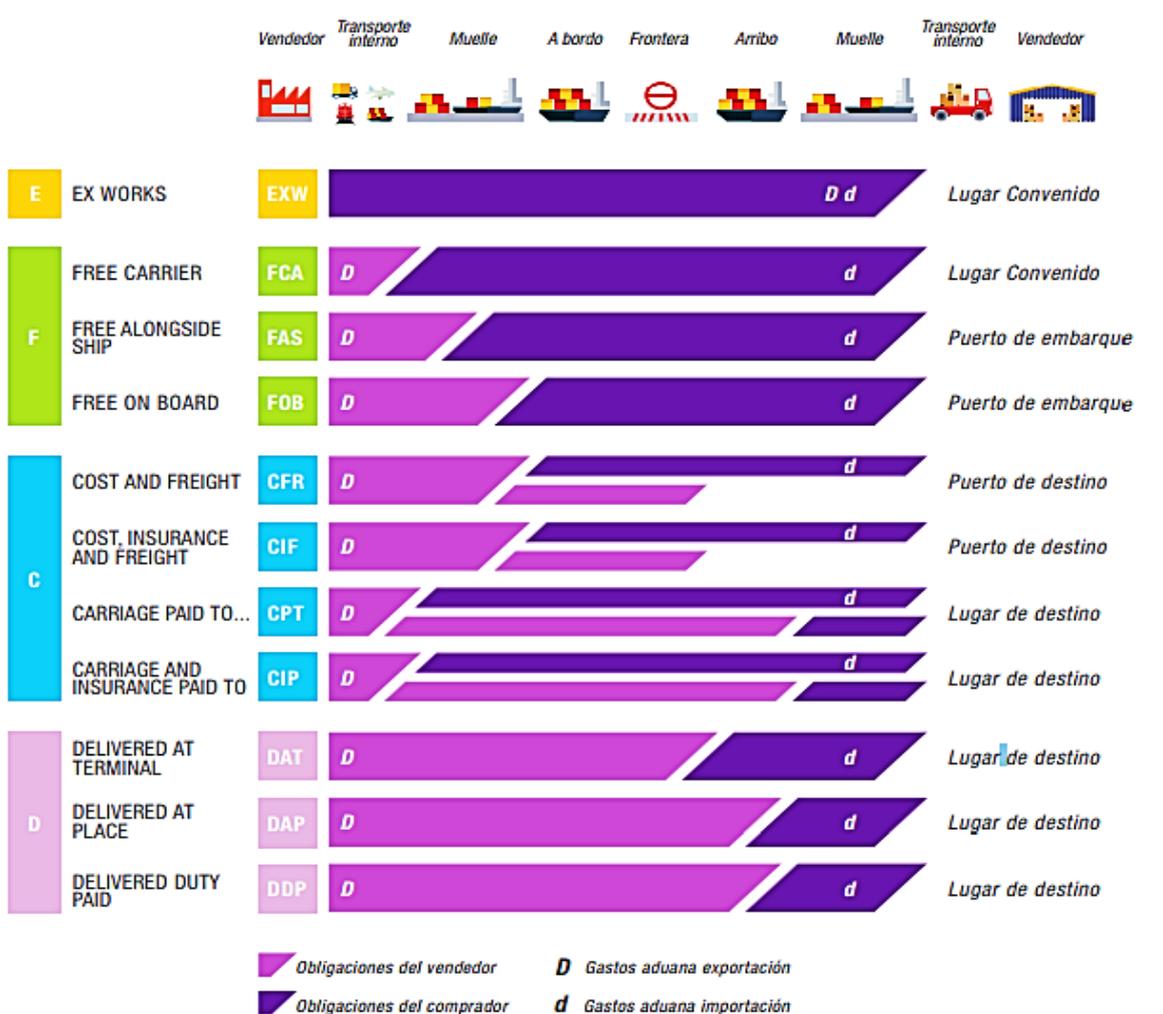
- **DAP (Delivered at Place o Entregado en un punto):**

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

- **DDP (Delivered Duty Paid o Entregada derechos pagados):**

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

Gráfico 10: INCOTERMS.



Fuente: (PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: PROECUADOR

En el gráfico 3 se puede observar los INCOTERMS; para la presente investigación se llevará a cabo la negociación en término **FCA (Free Carrier o Franco Transportista)** de acuerdo a las características y el tiempo de vida útil de la mercancía. Los demás términos de negociación como conocimiento general se hace mención en el presente capítulo II y el desarrollo del término escogido se menciona en el capítulo VI.

2.4.2 Modelo de diseño del plan de exportación.

El plan de Exportación sirve de ayuda al momento de buscar un mercado, y poder conocer mediante el mismo a los futuros competidores, precios del mercado de destino del producto, demanda, logística, y ciertas actividades que se vinculan a la comercialización de un producto en el extranjero.

El modelo escogido para diseñar el plan de exportación es el de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico, ya que, para poder exportar, se debe seguir un proceso que garantice el éxito en la comercialización de algún producto.

Se hará también un pequeño estudio del mercado meta, el cual mostrará la información más importante del país al que se quiere llegar con el producto; para conocer también los gustos y preferencias del consumidor en cuanto al producto que se va a exportar, y las barreras de ingreso a dicho mercado, así como sus requisitos técnicos. A continuación, se presenta el formato original de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico:

Gráfico 11: Estructura plan de exportación

RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	
1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	
1.1	Perfil de la compañía
1.1.1	Datos básicos y reseña histórica de la compañía
1.1.2	Visión, Misión y Objetivos de la empresa
1.2	Situación de la compañía
1.2.1	Análisis organizacional
1.2.2	Productos y/o Servicios
1.2.3	Producción
1.2.4	Recursos financieros y no financieros para la exportación
1.3	Mercadeo
1.3.1	Estructura de la industria
1.3.2	Políticas de mercadeo y comercialización
1.3.3	Destinos de productos, volúmenes y precios
1.3.4	Canales de distribución
1.3.5	Principales clientes
1.3.6	Expectativas de los clientes
1.3.7	Percepción del cliente sobre el producto
1.3.8	Estrategias de promoción
1.4	Competitividad
1.4.1	Análisis de la competencia
1.4.2	Posición frente a la competencia
1.4.3	Ventajas comparativas
1.5	Evaluación global y conclusiones
1.5.1	Análisis FODA
1.5.2	Percepción de barreras
1.5.3	Conocimiento de mercados internacionales
1.5.4	Evaluación / comentario potencial exportador
2. SELECCIÓN DE MERCADOS	
2.1	Preselección de mercados (países de interés)
2.2	Priorización de mercados (criterios de selección)
2.3	Selección final de mercados
3. INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente)	
3.1	Perfil del país
3.2	Análisis del entorno comercial e indicadores económicos
3.3	Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado
3.4	Análisis del sector xz y mercado
3.5	Comercio bilateral

- 3.6 **Acuerdos comerciales**
- 3.7 **Tratamiento arancelario**
- 3.8 **Requisitos**
 - 3.8.1 **Requisitos para entrar al mercado**
 - 3.8.2 **Licencias**
 - 3.8.3 **Documentación requerida para la entrada del producto**
 - 3.8.4 **Etiquetado y empaque**
- 3.9 **Otras barreras no arancelarias**
- 3.10 **Logística**
- 3.11 **Canales de distribución**
- 3.12 **Mercadeo**
 - 3.12.1 **Posicionamiento de la marca**
 - 3.12.2 **Segmento del mercado al que está dirigido el producto**
 - 3.12.3 **Perfil del consumidor**
 - 3.12.4 **Elementos que inciden en la decisión de compra**
 - 3.12.5 **Temporadas de compra**
- 3.13 **Análisis competencia local e internacional**
 - 3.13.1 **Compañías y países competidores en el mercado**
 - 3.13.2 **Precios**
- 3.14 **Entidades de apoyo/ Organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado**
- 3.15 **Contactos comerciales**
- 3.16 **Protocolo**
 - Cultura / cómo hacer negocio en el país

4. ESTRATEGIAS

- 4.1 **Estrategias dirigidas a la empresa**
- 4.2 **Estrategias dirigidas al producto**
- 4.3 **Estrategias dirigidas al mercado / de promoción**
- 4.3 **Mezcla de mercado (4 Ps)**

5. PLAN DE ACCIÓN

- 5.1 **Cronograma**
- 5.2 **Identificación de necesidades**
- 5.3 **Participación en ferias/misiones especializadas**

6. PLAN DE FINANCIACIÓN

Fuente: (CCE Puerto Rico, 2012)

Elaborado: CCE Puerto Rico.

En la presente investigación se tomarán en cuenta las necesidades de la Asociación de Productores y Comercializadores de dulces Artesanales de Rocafuerte y de producto terminado para establecer modificaciones al modelo seleccionado, el mismo que se presenta en el anexo 11.

2.5 Marco Conceptual.

Agrocalidad: Es la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, entidad encargada de mantener y mejorar el estatus sanitario de los productos agropecuarios del país, con el objetivo de precautelar la inocuidad de la producción primaria, contribuir a alcanzar la soberanía alimentaria, mejorar los flujos comerciales y apoyar el cambio de la matriz productiva del país.

Realiza los controles necesarios en torno a cada producto del agro que ingresa o sale del país con la finalidad de ratificar su excelente calidad, apto para el consumo humano

y que no esté infectado con algún tipo de plaga; en el caso del presente proyecto; las galletas son hechas con ingredientes que requieren un control previo.

Bill of lading: También llamado conocimiento de embarque o en sus siglas B/L, ayuda a reconocer las mercancías que se transportan en el contenedor, también permite saber el puerto de origen y el de destino, medidas de la carga, lugar de origen, entre otros.

Comercialización internacional: Es el intercambio comercial entre dos o más países, consiste en comprar o vender un producto, bien o servicio y por lo consiguiente se debe pagar con un derecho aduanero, ya sea en concepto de exportarlo o importarlo.

Consignante: Es la persona natural o jurídica que hace el envío de sus mercancías o bienes que no sean mercancías a un consignatario, sea dentro del país o al extranjero, el cual asume la obligación de comercializar la mercadería del consignante previa a la fijación del precio que debe pagarle.

Consignatario: Es la persona natural o jurídica, entidad o empresa a la cual va destinada la mercadería o bienes que no sean mercancías, sea en el país o al extranjero, éste como tal hace propio el valor de las ventas y le paga al consignante el precio convenido.

Declaración aduanera de exportación: Es un formulario en el que se deberá registrar correctamente las mercancías que deseen exportar, se debe presentar en el distrito aduanero donde se formalizará dicha exportación, adjuntando los documentos requeridos para proceder con la exportación.

Democrático: Es una doctrina política con un estilo de vida en sociedad, su primordial función es el respeto por los derechos humanos, consagrados por la Organización de las Naciones Unidas, protección de las libertades civiles y derechos individuales, y por último, la igualdad de oportunidades en participación de la vida política, económica y cultural de la sociedad.

Ecuapass: Es un sistema que trabaja conjuntamente con la SENA para facilitar el comercio exterior, lo utilizan las instituciones públicas; así como los operadores que intervienen en asuntos relacionados a la importación y exportación de mercancías.

Eurozona: Es denominada como la zona del euro, el cual está comprendida por un grupo de países o estados miembros de la Unión Europea los cuales han adoptado el euro como su Moneda Oficial, formando así una unión monetaria.

EUREGAP: También conocido por sus siglas EUREP – GAP cuyo significado es, el EUREP (Eruro retailer producer group - Grupo de productores minoristas de Eruro), desarrolló la GAP (Buenas Prácticas de Agricultura - Good Agricultural Practices), sirve para las hortalizas, en cuanto a criterios de dirección, uso de fertilizantes, protección de cultivos, manejo de plagas, cosechas, seguridad, seguridad y salud de los trabajadores.

Fitosanitario: Es un certificado que emite AGROCALIDAD, el cual es utilizado previo a un reporte de inspección a la mercancía, para poder identificar sustancias destinadas a repeler o controlar diferentes plagas, sean estas de origen animal o vegetal, antes de que sean exportada a su lugar de destino.

Generación en generación: Este conocimiento hace referencia a un conjunto de personas que, al haber nacido en un mismo periodo histórico, recibieron estímulos culturales y sociales semejantes, de tal manera que comparten los mismos gustos e intereses familiares.

Guía aérea: Es un documento que acredita al transporte aéreo de mercancías, las condiciones del transporte, la celebración de un contrato pactado, la recepción de las mercancías por el transportador, el peso, el volumen de la carga y el embalaje.

HACCP: Cuyo significado es (Análisis de Riesgo y Puntos Críticos de Control - Hazard Analysis and Critical Control Points), esta certificación permite a las organizaciones identificar, documentar, controlar y revisar los posibles peligros que se producen durante la producción. Este compromiso hace que la organización pueda cumplir con las exigencias de la legislación, y garantice la seguridad alimentaria del producto que lo requiera.

Industria manufacturera: Se denomina así a aquellas industrias que son dedicadas a la transformación de las materias primas de productos diferentes y bienes terminados, listos para ser distribuidos por quienes estén de acuerdo en hacerles llegar a los consumidores finales.

Industrialización: Es el proceso por el cual un Estado o comunidad social pasa de ser, una economía basada en la agricultura a una fundamentada en el desarrollo industrial y con una óptima representación en términos económicos.

Matriz productiva: Es la manera de como se interrelacionan una comunidad o asociación, quienes utilizan los recursos que tienen a disposición para producir determinados productos, bienes o servicios de calidad, en un tiempo y precio atractivo para los consumidores.

Pre Guía Aérea: Es un documento entregado por el agente de carga o a la aerolínea con el motivo de autorizar el ingreso de las mercancías a los respectivos almacenes, en el cual se verifican los datos del exportador, el importador, la cantidad de cajas, descripción del producto, el peso, la tarifa aérea por kilo, el aeropuerto de salida y el de llegada.

Producto no tradicional: Es un bien que posee un alto valor agregado, lo cual quiere decir que la materia prima se la transforma y se obtiene un nuevo producto con alto estándar de calidad para ser comercializado, los productos no tradicionales son importantes para el país, ya que aporta a la mejora de la balanza comercial cuando se realizan exportaciones en grandes cantidades, esto gracias a la diversificación de productos que se está ofertando al mercado extranjero y son un gran atractivo para los consumidores.

Producto sustituto: Son bienes sustitutos que compiten en un mismo mercado con el fin de satisfacer la misma necesidad del consumidor, entrando en competencia hasta posicionarlo sobre el otro producto y sacar el bien original, debido a las mejoras en relación al precio-rentabilidad del producto.

Producto terminado: Se conoce al producto terminado como un bien destinado al consumidor final, el cual no requiera de modificaciones o algún acondicionamiento para ser comercializado.

Snack: Es un alimento ligero que se consume entre horas, como un aperitivo antes de una comida (almuerzos o cena), con el fin de satisfacer temporalmente el hambre, o para darle al cuerpo una pequeña cantidad de energía.

Warehouse: Principalmente se centra en la mejora de la eficiencia de los movimientos de las mercancías, también realiza la información dentro de los almacenes y los centros de la distribución de la misma. Las actividades que realiza son el almacenamiento, preparación de pedidos, expedición y la clasificación de los productos.

2.6 Marco Legal.

Para poder sustentar la información del proyecto se sugiere varios artículos que se mencionan a continuación, donde se detalla con exactitud la ley respectiva a aplicar, el cual se debe cumplir durante la ejecución del presente proyecto.

Se ha tomado como referencia, un artículo de la Constitución de la República en el cual se hace mención al incentivo de las exportaciones ecuatorianas.

Constitución de la República.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. (EC DEL ESTADO, 2016).

En el presente art. 306 de la Constitución de la República del Ecuador se establece que el estado es el encargado de promover las exportaciones de las MIPYMES, sobresaliendo las del sector artesanal; ya que se busca iniciar exportaciones de productos no tradicionales que aporten al cambio de la matriz productiva, como es el caso del presente proyecto.

La Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte, tendrá apoyo de las Instituciones estatales encargadas de promover las exportaciones de sus productos, en base al artículo mencionado en el párrafo anterior; por lo tanto, el plan de exportación aportará de cierto modo a que la Asociación del cantón Rocafuerte conozca sobre los procesos para comercializar su producto en el extranjero.

Código Orgánico De Producción, Comercio E Inversiones. COPCI.

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

o) Fomentar y diversificar las exportaciones. (Aduana EC, 2017).

En el presente artículo 4 literal o) del Objetivo y Ámbito de Aplicación, indica que su primordial alcance es la diversificación y el fomento de las exportaciones. En el caso del presente proyecto, es un producto no tradicional y su elaboración es manual; tiene oferta exportable y por ende cumple con los requisitos para obtener ese apoyo que necesitan para sobresalir y llevar su producto al extranjero.

Plan Nacional Para El Buen Vivir 2013 – 2017.

Enfocados en una de las políticas comerciales internacionales se está estipulando el Plan Nacional del Buen vivir, el cual tiene como objetivo incentivar a la diversificación de las exportaciones.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017, es una de las herramientas instituidas por el ejecutivo para concertar todas las políticas de carácter público a través de la gestión y la inversión pública.

Objetivo 10 Impulsar La Transformación De La Matriz Productiva.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (EC Plan Nacional , 2014)

En base al artículo mencionado anteriormente, el presente proyecto busca exportar un producto transformado que a su vez cumpla con todos los requisitos que exige el mercado meta; de esta manera la Asociación se dará a conocer y ha de acaparar nuevos mercados, los cuales tengan un PIB y una demanda alta de sus productos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se utilizará en el presente proyecto es el tipo descriptivo y exploratorio.

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva es la que se utiliza para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar. (Siqueira, 2017)

Se utilizará para el presente proyecto, el tipo de investigación mencionado anteriormente, ya que por medio de esta, se puede dar a conocer lo que sucede actualmente en la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte y posteriormente proponer un plan de exportación, de esta manera ellos pueden conocer los procesos a seguir para la comercialización de su producto en el mercado italiano.

Investigación Exploratoria:

La investigación exploratoria es la que por medio de un número de variables que se descubren a través de la recolección de datos mediante registros, tablas, entrevistas, cuestionarios, entre otros. Se van descartando estas variables de acuerdo como se va desarrollando la investigación y aclarando los conceptos respectivos.

En la presente investigación al utilizar el tipo exploratorio se llevará a cabo una serie de procedimientos para obtener de forma detallada óptimos resultados, de la siguiente manera: abordar el problema a estudiar a través de una serie de preguntas cerradas que conlleven a las respuestas que se adapten más al contexto.

3.2 Enfoque de la Investigación.

Enfoque Mixto:

Según (Roberto Sampieri) *“ El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio ”.*

Para la presente investigación se utilizó el enfoque mixto; en la parte cualitativa se pudo recopilar datos por medio de la observación a la audiencia seleccionada, mientras que en la cuantitativa se obtuvo resultado mediante la tabulación de las encuestas.

3.3 Técnicas de la Investigación.

Focus Group:

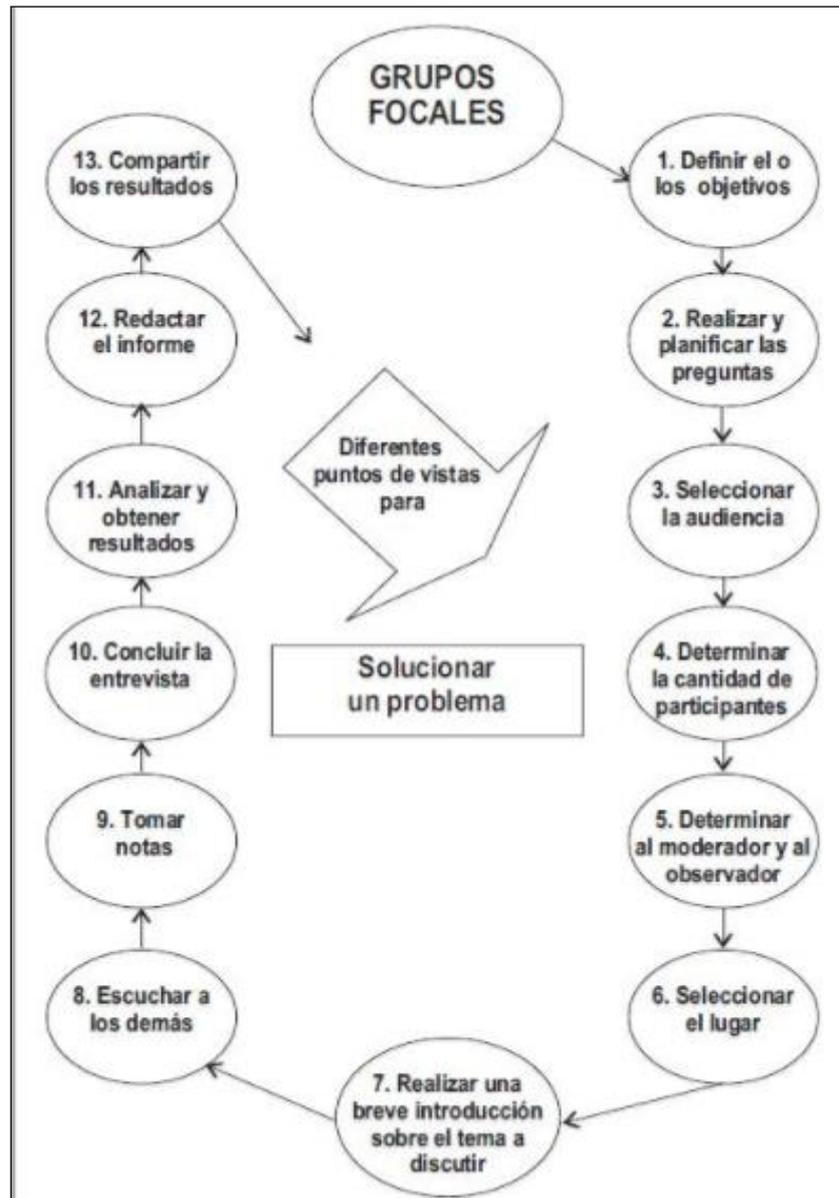
Es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas. (Carlos Cortés, 2017). Por lo general dura entre 1 a 2 horas, y los participantes pueden dar sugerencias con respecto al producto que han degustado.

Para el presente proyecto la audiencia seleccionada fue un grupo de ecuatorianos radicados en Milán- Italia, específicamente 12 personas, ya que en un Grupo Focal el número de integrantes es limitado, y de acuerdo a varios autores, como máximo se deben registrar 12 personas.

Cabe recalcar que, para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación, al momento de realizar las encuestas con tipo de preguntas cerradas, una de las autoras del proyecto se trasladó hacia Italia con el fin de observar el comportamiento de las personas que degustaron las galletas de coco; luego se pudo interactuar con los encuestados, y dieron sugerencias para el envase del producto, de manera que se vea más llamativo.

Se pudo concretar un encuentro con el dueño de un local donde se pueden encontrar productos latinoamericanos, al cual se le dio a degustar las galletas de coco, y supo comentar que estaban deliciosas; hizo énfasis en el envase del producto y dio sugerencias de cómo debe ser la presentación de un producto extranjero para ingresar al mercado italiano.

Gráfico 12: Pasos para realizar grupos focales.



Fuente: (Carlos Cortés, 2017)

Elaborado: Carlos Cortés.

En el Gráfico 4 se pueden observar los pasos para realizar una investigación mediante la Técnica del grupo focal, basado en la recolección de datos.

Como se menciona en el primer punto, se parte de un objetivo, y mientras avanza el proceso se pueden ir obteniendo resultados, que se detallará punto por punto.

1. **Definir objetivo:** definir en que la técnica de recolección de datos, se basa en tomar la muestra a 12 personas como consumidores finales, migrantes ecuatorianos radicados en la ciudad Milán – Italia.
2. **Realizar y planificar las preguntas:** Se determinará una base de diez preguntas, que se utilizarán para el grupo focal seleccionado.
3. **Seleccionar la audiencia:** Para la presente investigación la audiencia seleccionada fue de 12 personas, las cuales radican de manera permanente en la ciudad de Milán – Italia.
4. **Determinar la cantidad de participantes:** Debido a que la técnica utilizada para recopilar información fue la del Grupo Focal, se debió considerar como máximo a 12 personas para las respectivas encuestas.
5. **Determinar al moderador y al observador:** En la presente investigación los roles de moderador y observador, los desempeñaron las autoras.
6. **Seleccionar el lugar:** El lugar donde se realizó las encuestas fue la ciudad de Milán – Italia, con ayuda de una de las autoras del presente proyecto; la cual viajó expresamente para cumplir con el fin propuesto.
7. **Realizar una breve introducción sobre el tema a discutir:** Minutos antes de realizar las encuestas, se le explicó a la audiencia seleccionada, la información que se pretendía obtener; y para eso debían degustar las galletas de coco, lo cual permitió notar que el producto es de su agrado.
8. **Escuchar a los demás:** Luego de haber realizado las encuestas la audiencia seleccionada expresó su opinión acerca del envase del producto y supieron dar sugerencias para mejorar la presentación del mismo.
9. **Tomar notas:** Se observó el comportamiento de cada participante, todos cooperaron, y les agradó mucho el producto. Cabe recalcar que cada uno preguntó cada duda que tenía en cuanto al proyecto y al producto.
10. **Concluir la entrevista:** Se agradeció a las personas por su asistencia y su aporte a la presente investigación; se procedió a señalarles que podían expresar su opinión en cuanto al proyecto o producto. Uno de ellos comentó que está muy bien realizar este tipo de proyectos porque así se realizan estudios de mercado donde puede ingresar algún producto no tradicional.
11. **Analizar y obtener resultados:** El resultado fue positivo, ya que los participantes se mostraron prestos a ayudar, y al degustar el producto quedaron muy contentos.

Al momento del viaje, se procedió a llevar 2 paquetes que contenían 12 galletas cada uno, se pensó que tal vez las personas no colaborarían con la investigación, pero al momento de la reunión todos se portaron muy amables y deseaban más galletas para degustar.

Observación:

Es un elemento muy importante dentro del proceso de investigación, y sirve de apoyo al investigador para obtener el mayor número de datos, que luego utilizará para fijar una conclusión.

Se utilizó la ficha de observación que se detalla en el anexo 8 y el análisis del resultado se especifica en el punto 3.8 donde se indica que por medio de esta técnica se pudo observar que la ASPROCODAR cuenta actualmente con un espacio físico el cual es requerido para el proceso de la elaboración del producto final.

Entrevista:

Permite obtener información de manera oral por parte de la persona que está siendo entrevistada, directamente con el entrevistador. (Manuel Galán, s.f.)

Se realizaron tres entrevistas que se detallan en el anexo 6 y 7, se entrevistó a dos dueños de hipermarkets, se estructuró una serie de preguntas para entrevistar al presidente de las Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte y el análisis de los resultados se especifican en el punto 3.8.

Encuesta:

Procedimiento dentro una investigación, donde se recopila datos por medio de un cuestionario, con la finalidad de conocer la opinión en cuanto a un tema específico.

Dentro de la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de preguntas cerradas, en el grupo focal, puesto que, la intervención de las personas citadas al grupo pudieron notar que no sólo se iba a presentar un producto sino, que se les pediría opiniones sobre el mismo una vez que lo hayan degustado; la encuesta dirigida a los ecuatorianos radicados en Milán – Italia se la puede observar en el anexo 1, el cual se detalla en el anexo 5, y el análisis de los resultados se los especifica en el punto 3.8.

3.4 Población y Muestra.

3.4.1 Población.

La población que se ha considerado para la presente investigación es de 2 hipermarkets donde se distribuyen productos asiáticos y sudamericanos; se pudo obtener respuesta favorable en ambos, ya que comentaban que los productos que más venden son los que provienen de Perú, Colombia y Ecuador porque la mayoría de las personas que acuden a realizar sus compras, provienen de dichos países.

3.4.2 Muestra.

Para el presente proyecto se ha tomó en consideración realizar un Focus Group a 12 personas ecuatorianas radicadas en Milán-Italia; con el afán de verificar la información obtenida, se realizó la visita en la ciudad de destino y de esta forma se pudo obtener datos del comportamiento del consumidor en la degustación del producto final. Además de sugerencias en cuanto al producto, se mantuvo una interacción en el intercambio de información con la audiencia seleccionada.

Cabe recalcar que se concretó una visita a 2 hipermarkets donde se distribuyen productos sudamericanos, y se generó una entrevista no estructurada con los propietarios de ambos locales.

3.5 Informe de Observación. (ver anexo 8)

Tema: Observación de la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces artesanales de Rocafuerte (ASPROCODAR).

Lugar: Tabacales, km. 2 de la vía Rocafuerte – Riochico.

Fecha: 7 de octubre del 2017.

La Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces artesanales de Rocafuerte, creada el 14 de septiembre del 2014, ofrece a las personas que visitan Manabí; dulces elaborados artesanalmente. Se creó ante la necesidad de los pobladores del cantón que ya elaboraban dichos dulces, ya que en las grandes ciudades del Ecuador iniciaron la venta de productos similares, por ende, se establecieron como Asociación y empezaron a patentar sus productos.

Se demuestra mediante la ficha de observación que las personas que conforman la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces artesanales de Rocafuerte poseen la capacidad para poder producir según la demanda establecida; para el presente proyecto, debido a que las adecuaciones del lugar son apropiadas para proceder con la elaboración del producto que se ha propuesto.

También se pudo observar en cuanto a las maquinarias detalladas en el presente gráfico 23, es decir los hornos con que la ASPROCODAR cuentan, son aptos para ser utilizados dentro del proceso de producción del producto final, esto se lo puede identificar claramente como parte requerida para el proceso de horneado de las galletas de coco, de tal manera que la ASPROCODAR podrá realizar los envíos pactados con los dos dueños de hipermarkets, por lo que se realizarán el embarque de dos pallets con 35 cajas cada uno pasando un mes.

Gráfico 13: Maquinaria usada para elaborar galletas.



Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

En el Gráfico #13 se puede observar uno de los hornos con los que cuenta la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces artesanales de Rocafuerte para la elaboración de sus productos, en el anexo 8 se muestran más fotografías acerca de los hornos, materiales y entre otras cosas.

3.6 Entrevista.

Dirigida a:

Sr. Juan Ramón Urdánigo Carranza.

Pdte. Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte (ASPROCODAR).

1. ¿Por qué se habla que la materia prima es un potencial fuerte dentro del proceso de producción?

Hay que destacar al coco como ingrediente principal para la elaboración de las galletas, a su vez, este pertenece a un valle en donde son altamente productores de coco; en su medio la materia prima (coco) es un potencial fuerte de producción y sustento, debido a que no es necesario su traslado desde Esmeraldas o Pedernales, sino que aprovechan los cultivos de su valle.

En cuanto a la leche que se utiliza para la elaboración de las galletas, viene directamente de las vacas, las cuales se alimentan por un ensilaje de maíz que da como resultado leche óptima para el consumo humano y la elaboración de ciertos productos.

2. ¿Cuál es el tiempo de vida útil del producto?

De la galleta de coco, está potenciado con un máximo de tres meses sin preservante.

3. ¿La demanda del producto a nivel local, es buena?

Basándose en las galletas de coco, la demanda dentro del medio es alta debido a que Rocafuerte está considerado como la capital del dulce, y ese reconocimiento pesa.

4. En caso de que llegue a dar la exportación del producto, ¿cuentan con los recursos para exportar?, ¿hay alguna entidad que los apoye?

Uno siempre se apoya en una entidad bancaria, pero cuando se tienen ciertos compromisos de pago, hay limitaciones, por lo tanto, no es bueno excederse del monto permitido. En caso de que la exportación se dé, y haya una demanda fuerte, la Asociación buscará la forma para solucionar la producción, ya sea por convenio con alguna institución que los apoye, porque si se adquiere un compromiso de compra y venta; se busca la forma para realizar un convenio con las personas productoras de coco que los proveen de su materia prima, y hacer un compromiso serio donde se pueda cumplir con la demanda pactada.

5. ¿A qué precio venden las galletas de coco en el Ecuador?

Las 12 unidades de galletas de coco tienen un valor de 0,50 ctvs., y vienen en una presentación de 40 gr.

6. En cuanto a la inversión ¿ha sido propia, o han hecho algún préstamo?

Hasta ahora, la inversión ha sido propia debido a que la capacidad de producción está basada a la necesidad; pero si la necesidad aumenta, como Asociación se deben buscar estrategias para adquirir materia prima y cumplir las obligaciones con los compradores.

3.6.1 Entrevista no estructurada. (ver anexo 6 y 7)

Según Ruiz Olabuénaga, en este tipo de entrevista, el entrevistador lleva el control absoluto, ya que formula preguntas, pero no hay un esquema fijo de respuestas; además se tiene la oportunidad de explicarle a la persona entrevistada el motivo de estudio.

Para la presente investigación, una de las autoras se movilizó hacia Italia, y tuvo la oportunidad de agendar una cita con 2 dueños de hipermarkets de productos Latinoamericanos, y ambos, al degustar el producto, comentaron que tiene un sabor muy exquisito y están de acuerdo en algún momento iniciar la venta de las galletas de coco artesanales, siempre que estas cumplan con los requisitos de etiquetado de la Unión Europea.

Gráfico 14: Dueños de hipermarkets.



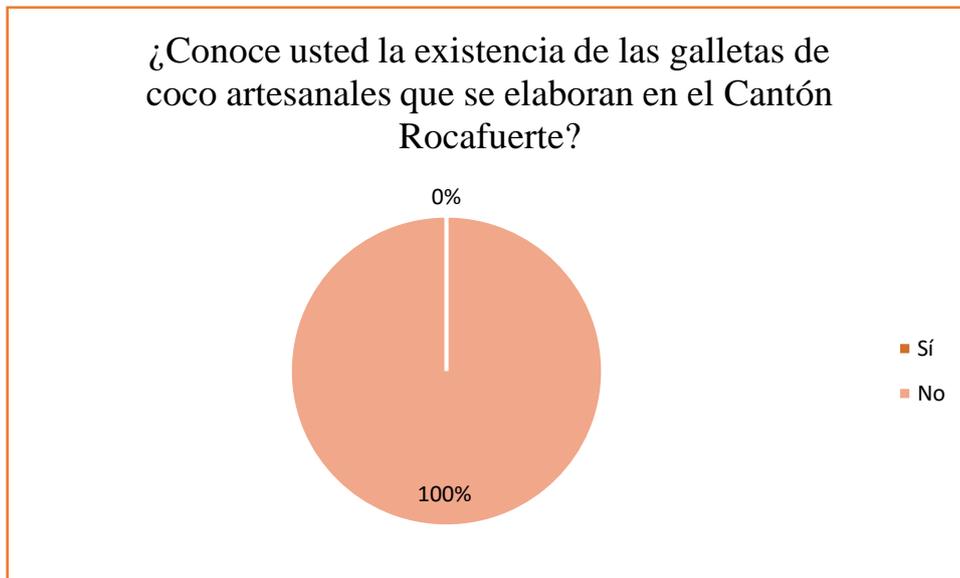
Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

3.7 Encuestas. (anexo 1)

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Gráfico 15: Conocimiento del producto.



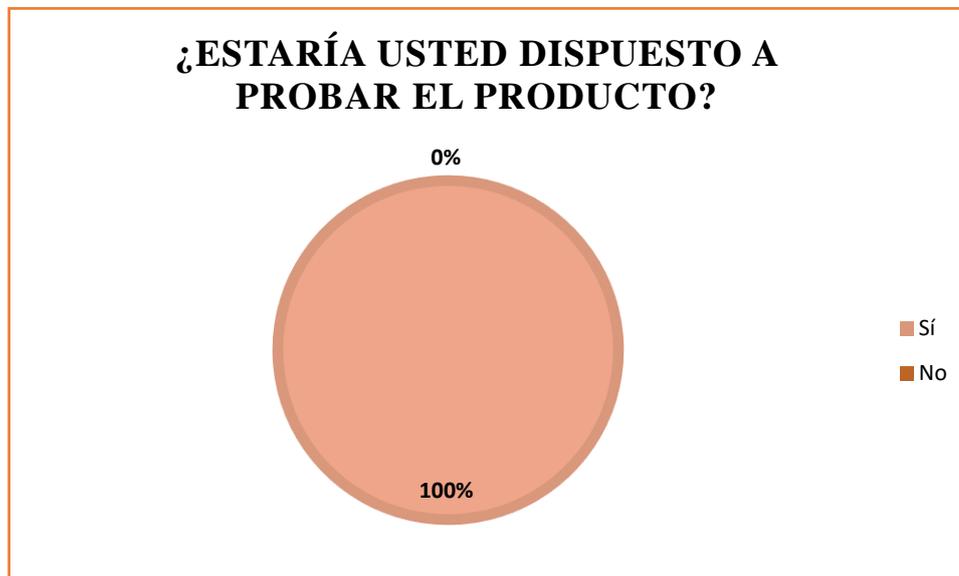
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Con respecto a la primera pregunta de la encuesta, se puede notar que el 100% de los encuestados desconocían que en Manabí se elaboran las galletas de coco; lo que, si supieron comentar, y todos concluyeron que si conocen ciertos dulces que se elaboran en dicho Cantón, ya que la mayoría de sus familiares cuando vienen por turismo al Ecuador, les llevan los tradicionales alfajores o las rosquitas.

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Gráfico 16: Degustación del producto.



Fuente: Encuesta

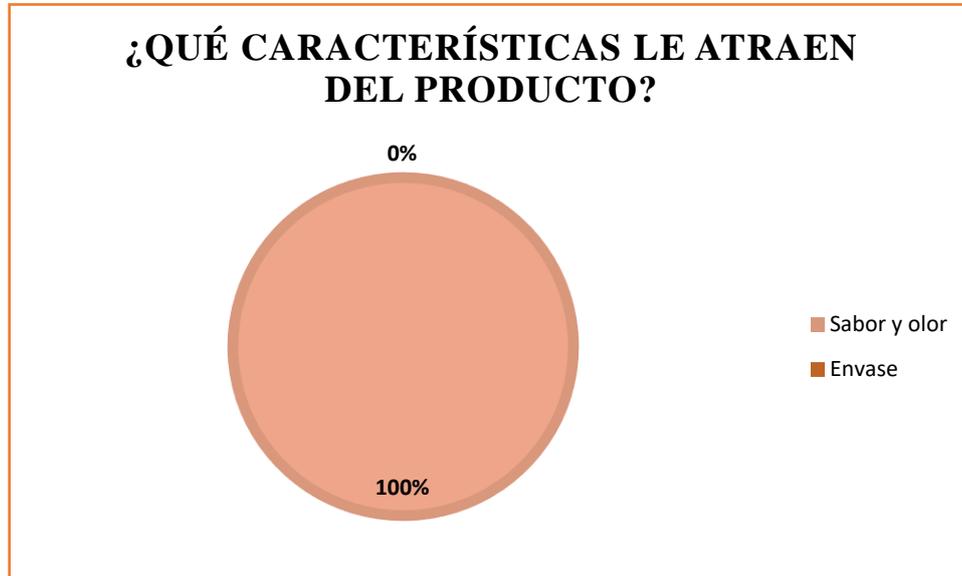
Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

En la presente pregunta, la audiencia seleccionada procedió a hacer la degustación del producto, por tal motivo el resultado es el 100%.

Cabe recalcar que el producto fue del agrado de todos y supieron comentar que cuando han llegado de vacaciones al Ecuador, la mayoría no ha tenido la oportunidad de visitar Manabí, pero que les gustaría hacerlo porque quisieran ver la variedad de dulces que se elaboran ahí.

3. ¿Qué características le atraen del producto?

Gráfico 17: Características positivas del producto.



Fuente: Encuesta.

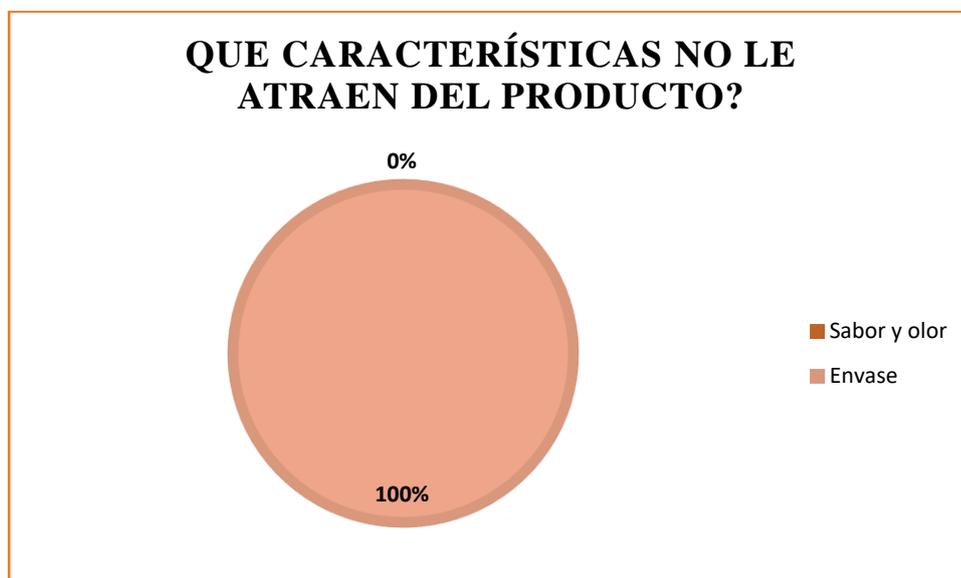
Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

En la presente pregunta el resultado es del 100% en el ítem de sabor y olor. En lo que respecta al sabor, dijeron que las galletas no tenían mucho dulce, y eso llamó su atención debido a que muchos de ellos tienen prohibida la ingesta de productos tan altos en azúcar.

En cuanto al olor, manifestaron que su aroma era agradable porque olía mucho a coco; y para ellos el olor es tan importante como el sabor. De hecho, uno de los encuestados dijo haber retrocedido a su época de la niñez cuando su mamá le horneaba galletas en navidad.

4. ¿Qué características no le atraen del producto?

Gráfico 18: Características no atractivas del producto.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Para el 100% de la audiencia seleccionada, el envase no fue de mucho agrado, porque dijeron que no se veía muy formal y que el producto no cumplía con los requisitos de envase para ingresar a la Unión Europea (lo compararon con los productos que van de diferentes países); fue en la presente pregunta en la que todos opinaron acerca de ciertos envases para lo que son productos de la rama pastelera.

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

Gráfico 19: Selección del tipo de envase.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

El 67% de la audiencia (8 personas) escogió la opción de 40gr. para las galletas de coco, mientras que el 33% (4 personas) pensaron que 100gr son más galletas y por ende les duraría más tiempo.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Gráfico 20: Precio.



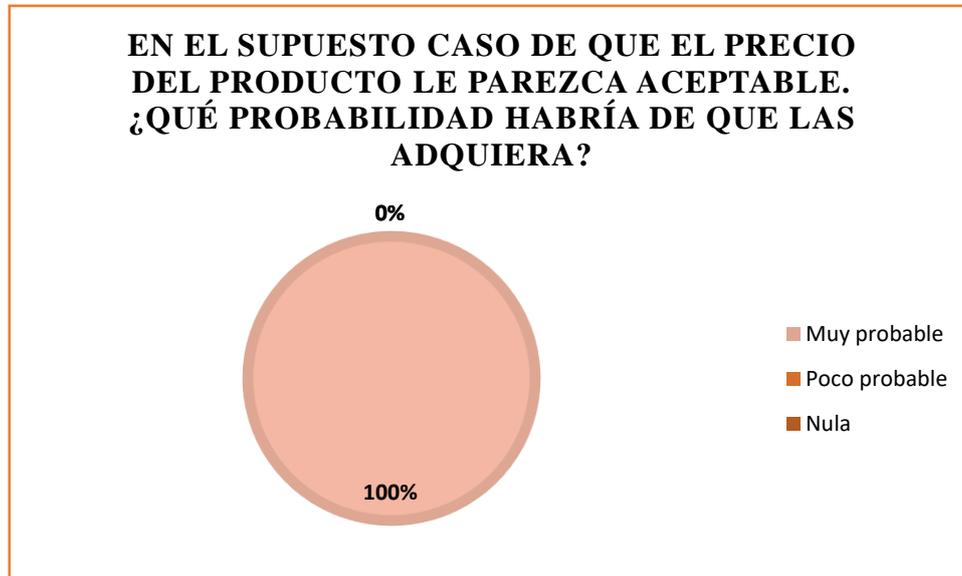
Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

En cuanto al precio, el 100% de la audiencia seleccionó la opción **menos de 3 euros**, pero señalaron que, de acuerdo a las dimensiones del producto, pueden pagar hasta 4 euros, dependiendo la cantidad de galletas que contenga.

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que las adquiriera?

Gráfico 21: Probabilidad de adquirir el producto.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Para la presente pregunta, al igual que la anterior, el 100% de la audiencia, seleccionaron la opción **muy probable**, y comentaban que las quieren consumir en el desayuno, y como parte de la merienda de los niños.

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

Gráfico 22: Lugares de preferencia.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Para el 100% de la audiencia, es más fácil encontrar el producto en las tiendas donde distribuyen productos sudamericanos, pero no descartaron la idea, de adquirir en algún momento el producto en un supermercado y a un precio razonable.

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

Gráfico 23: Medios de comunicación.



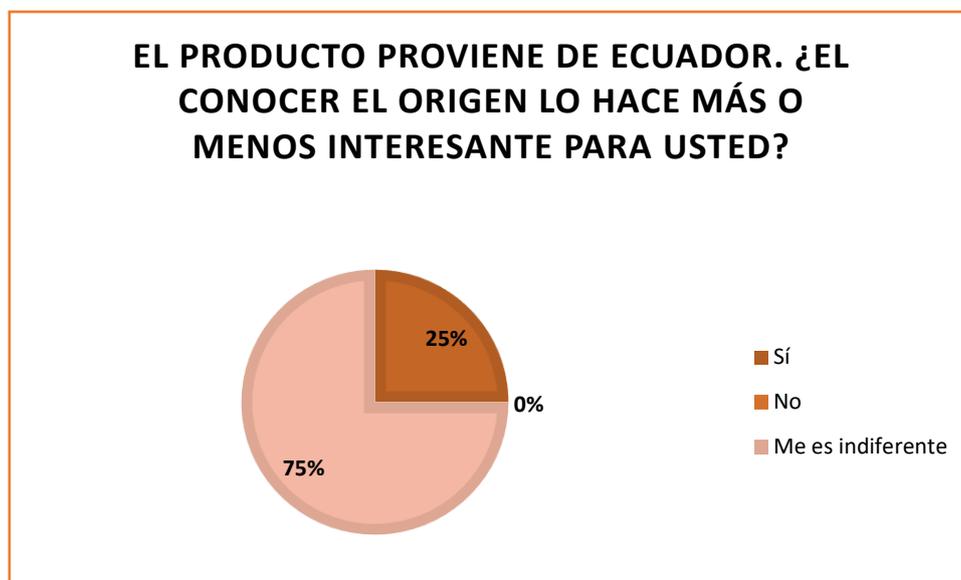
Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Para la presente pregunta el 100% de la audiencia seleccionó la opción **Redes Sociales**, debido a que en la actualidad el medio más utilizado para publicitar algún producto es FACEBOOK; además los participantes señalaron que les gustaría encontrar una página de la Asociación donde puedan ver los productos que tienen en stock y si es posible suban videos sobre su elaboración.

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

Gráfico 24: Origen del Producto.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Se puede evidenciar que al 75% de las personas encuestadas le es indiferente el País de origen del producto, mientras que el 25% supo indicar que su respuesta fue positiva por el hecho que las galletas son ecuatorianas, por ende, aprecian más el hecho que sean del país donde nacieron.

3.8 Análisis de los resultados de las técnicas de recopilación utilizadas.

3.8.1 Análisis de la Observación.

En la presente investigación se utilizaron tres técnicas para la recopilación de datos, la primera fue por medio de la técnica de observación, donde se pudo obtener como resultado de que el espacio físico con el que cuentan actualmente es el requerido para el proceso de elaboración del producto final, siendo como tal un punto a favor para la ASPROCODAR, también se observó que las maquinarias que utilizan dentro del proceso de producción son las requeridas para dicho proceso, una de las características que se puede destacar dentro del proceso de cocción son los hornos a gas, puesto que mantienen 5 niveles denominadas cámaras que permiten una mejor distribución del producto y de esta forma, abastecer la demanda local.

3.8.2 Análisis de las entrevistas.

Se realizaron 3 entrevistas en total, de las cuales, dos entrevistas no estructuradas fueron dirigidas a los dueños de hipermarkets en el mercado meta, donde se encuentran productos sudamericanos; mientras que la última, estuvo dirigida al presidente de la Asociación de productores y comercializadores de dulces artesanales de Rocafuerte.

Los resultados de las entrevistas fueron:

3.8.2.1 Entrevista dueños de hipermarkets.

Con respecto al producto, comentaron que aceptan distribuir las galletas de coco artesanales, siempre y cuando cumplan con los requisitos de etiquetado para ingresar a Italia. Por otra parte, se habló de los paquetes que están dispuestos a recibir hasta que el producto se dé a conocer.

Se comentó también, el tiempo de duración del producto y les agradó saber que dura alrededor de 3 meses sin conservantes.

Algo que llamó la atención a la entrevistadora, es que uno de los dueños comentó que existen 2 empresas que les distribuyen a ellos los productos sudamericanos, una se encuentra en España, la cual es muy conocida a nivel de Europa y se encarga de distribuir a los países que conforman la unión europea; mientras que la otra distribuidora se encuentra en Italia y se encarga de entregar el producto en los hipermarkets que tienen convenio con ellos.

3.8.2.2 Entrevista al presidente de la ASPROCODAR.

En la entrevista con el Sr. Juan Ramón Urdánigo, dio a conocer que están trabajando conjuntamente con el Gad del cantón Rocafuerte y el Ministerio de Industrias y Productividad para iniciar la exportación de los productos que tienen en stock.

Se realizó una serie de preguntas con el fin de recolectar información acerca del producto, sobre el cual se hace mención en el presente proyecto, inversión y expectativas sobre la posible exportación.

Como Asociación, cuenta con una variedad de productos elaborados manualmente; para el producto ‘‘galletas de coco artesanales’’ comentaba que son crujientes y de muy buen sabor. El presidente de la Asociación comentaba que para poder iniciar la exportación necesitará hacer un préstamo que pueda cubrir la compra de materia prima y los costos de exportación del producto, y que con el tiempo verá los resultados de su esfuerzo.

3.8.3 Análisis del grupo focal.

Se realizó un viaje hacia el país destino del producto a exportar, para realizar el grupo focal con un grupo de ecuatorianos radicados en la ciudad de Milán – Italia. Se pudo concretar la cita con la audiencia seleccionada, y posteriormente se dio a conocer el propósito de la presente investigación; luego de esto se ofreció el producto para degustación de los presentes, llegando así a la conclusión de que las galletas fueron de su agrado.

Al principio el envase no fue de mucho agrado, ya que la presentación del producto solo era una fundita de plástico transparente que no tenía sellos ni lugar de procedencia; sin embargo, se mostraron prestos a ayudar; de hecho, dieron sugerencias de envase para el producto, mostraron envases de productos que han ingresado a Italia y cumplen con todos los requisitos técnicos para su importación.

Además, se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario de preguntas a través del cual se pudo llegar a determinar que el producto puede tener un nivel de aceptación una vez que se haya introducido en el mercado y puede llegar a alcanzar posicionamiento como un producto netamente ecuatoriano.



**PLAN DE EXPORTACIÓN DE
GALLETAS DE COCO
ARTESANALES HACIA LA CIUDAD
DE MILÁN - ITALIA.**



CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE COCO ARTESANALES.

4.1 Perfil de la compañía.

4.1.1 Información General.

La Asociación de Productores y comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte (ASPROCODAR), se creó ante la necesidad que tenían las personas que se dedicaban a elaborar dulces en el cantón Rocafuerte, Provincia de Manabí.

Se vieron afectados, ya que muchos de sus productos los llevaban a comercializar a las grandes ciudades como son Guayaquil, Cuenca, entre otras. Desde ese momento las personas decidieron unirse y formar lo que hoy es la Asociación de Productores y comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte.

4.1.2 Diseño Estratégico.

Misión.

Brindar a los clientes, productos tradicionales famosos del Cantón Rocafuerte, teniendo siempre como distintivo la calidad en la elaboración de los dulces, y la cordial atención de quienes conforman la dulcería ‘El Pato’.

Visión.

Liderar el mercado provincial en la elaboración y comercialización de dulces artesanales, potenciando su identidad micro empresarial basada en la calidad, originalidad y cordialidad a través de interacción con los clientes.

4.2 Productos y servicios.

4.2.1 Portafolio de productos.

La Asociación de Productores y comercializadores de Dulces artesanales de Rocafuerte cuenta con una variedad de dulces, entre los cuales se destacan:

- Huevo mollo
- Natillas
- Bizcochos
- Limones rellenos
- Galletas de coco
- Alfajores
- Entre otros.

4.2.1.1 Producto para exportar.

La Asociación de Productores y comercializadores de Dulces artesanales de Rocafuerte, lanzó su producto ‘’ Galletas de coco artesanales’’ que en Italia se lo considera un sustituto del pan blanco, ya que no contiene mucha harina, y los más pequeños pueden consumirlas en su merienda, aportándoles ciertas vitaminas y minerales; ya que, si el coco es consumido en pocas cantidades, el cuerpo humano absorbe sus propiedades, lo que muchas personas desconocen.

‘’Entre las múltiples bondades del coco, destacan sus propiedades antioxidantes, así como su capacidad para regular la presión sanguínea y disminuir los triglicéridos en los que padecen colesterol’’ (SALUD, 2017)

Muy aparte de las propiedades nutricionales, su precio es económico; y lo más importante es que al ser un producto artesanal se espera la aceptación por parte de los habitantes ecuatorianos radicados en la ciudad Milán – Italia.

4.2.2 Características del producto.

Tabla 4: Ficha técnica del producto.

FICHA TÉCNICA PRODUCTO TERMINADO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Galletas de coco artesanales
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Producto crujiente, elaborado a partir de una pasta obtenida al mezclar todos los ingredientes, su forma es redonda.
LUGAR DE ELABORACIÓN	El producto es elaborado en la panadería ‘‘el pato’’, ubicada en el sitio Tabacales, Km. 2 de la vía Rocafuerte – Riochico.
PRESENTACIÓN	Una bolsita de 40 gr.
NORMA	INEN 2085:2005
TIPO DE CONSERVACIÓN	Temperatura ambiente
ALMACENAMIENTO	Conservar el producto en su respectivo empaque, para evitar posibles contaminaciones con el medio donde se encuentre.
VIDA ÚTIL ESTIMADA	Tiempo estimado de 3 meses
INSTRUCCIONES DE CONSUMO	Una vez abierto el empaque, consumir En el menor tiempo posible.

Fuente: (Gonzalez, 2013)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.2.2.1 Análisis químico del producto.

Tabla 5: Análisis Químico del producto

Parámetros	Unidad	Resultados	**Requisitos	Método de referencia
Humedad	g/ 100g	1,12	Max. 10	AOAC 20TH 935.39 A
Cenizas	g/ 100g	0,85	--	AOAC 20TH 935.39 B
Grasa	g/ 100g	11,99	--	AOAC 20TH 935.39 D
Proteínas (N x 5,70)	g/ 100g	6,16	Min. 3,0	AOAC 20TH 935.39 C
Carbohidratos por diferencia	g/ 100g	79,88	--	CÁLCULO
Energía alimenticia.	Kcal/ 100g muestra	452,07	--	MMQ – 114
Azúcares Totales por Inversión	g/100g	47,87	--	MMQ - 108

Fuente: Laboratorio Avilés & Vélez.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

En la tabla 4, la respuesta obtenida por el laboratorio fue que la muestra analizada cumple con los requisitos químicos establecidos según norma **INEN 2085:2005** en la primera revisión para las galletas de coco artesanales.

4.3 Mercadeo.

4.3.1 Estructura de la industria.

La industria a la que pertenece este tipo de actividad es la manufacturera, la cual se dedica exclusivamente a la transformación de la materia prima en bienes finales de consumo, listos para su comercialización directa o a través de distribuidores que los aproximan a sus diversos públicos de destino. Por esa razón se la considera parte del sector secundario de la economía de un país, ya que el sector primario es justamente el encargado de la obtención y procesamiento de la materia prima en estado bruto. (Enciclopedia de características, 2017).

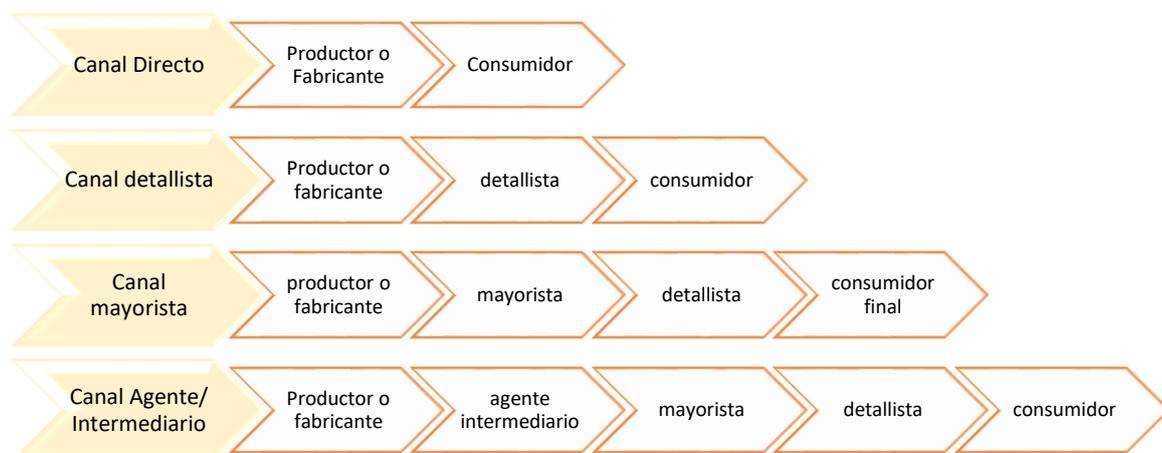
Dicha actividad es desarrollada por empresas pequeñas, y por las grandes multinacionales; los pilares fundamentales dentro de esta actividad económica son: la fuerza del trabajo, las máquinas, y por último las herramientas; todo esto en conjunto hacen posible la producción de cualquier producto.

4.3.2 Destino de productos.

Actualmente, los productos de la Asociación de Productores y comercializadores de Dulces artesanales de Rocafuerte son adquiridos por migrantes ecuatorianos que residen en Estados Unidos, España, Suiza, Italia, entre otros; los cuales en época de vacaciones arriban al país y visitan los cantones donde se pueden encontrar productos artesanales, para posteriormente llevarlos consigo a su lugar de proveniencia.

4.3.3 Canales de distribución.

Gráfico 25: Canales de distribución.



Fuente: (CCE Puerto Rico, 2012)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Para el presente proyecto, de las galletas de coco artesanales, la mejor opción es el canal detallista, ya que para poder comercializar el producto en el mercado meta, se ha tomado en consideración dos locales Hipermarkets que los propietarios se comprometieron a distribuir el producto siempre y cuando el empaque cumpla con las características requeridas por ellos, puesto que el reconocimiento de este tipo de productos en sus perchas hace que el consumidor de este tipo de producto reconozca a los mismos por su tipo de empaque, es notorio también mencionar que ambos locales distribuyen productos latinoamericanos y que son muy concurridos por los ecuatorianos residentes en Italia.

Además, se acordó que, para posicionar el producto, en el primer mes se enviará 1 pallet para cada local y de esta manera promover su difusión en el primer año con lo que se espera obtener un ingreso alto por el producto que se exportará.

4.3.4 Principales clientes.

Los principales proveedores para el producto ‘galletas de coco artesanales’, son los dueños de los hipermarkets de productos latinoamericanos, a los cuales se entrevistó, y se comprometieron a la adquisición de mínimas cantidades del producto para poderlo poner en las perchas de sus negocios, dejándolo a un precio accesible al consumidor final.

4.4 Inteligencia de Mercado (Análisis del mercado Meta).

4.4.1 Perfil del País.

Tabla 6: Datos de interés.

CAPITAL	Roma
POBLACIÓN	60'600.590
MONEDA	Euro
IDIOMAS	Italiano, dialectos de las diferentes provincias, e inglés.
ÁREA	301.340 km ²
FORMA DE GOBIERNO	Democracia Parlamentaria
NIVEL DE DESARROLLO	País con una renta alta.

Fuente: (SANTANDER TRADE, 2017)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Investigación y Análisis Del Mercado Italiano Para Exportar Galletas De Coco.

Italia, es uno de los mercados más fuertes de la UE, de hecho, se lo considera un país con una gran economía. Cuenta con algunos puertos, los cuales tienen una gran infraestructura y facilita la llegada de las mercancías provenientes del extranjero.

Una de sus fortalezas en la economía es que está abierto a la inversión extranjera, lo cual significa que no existen barreras comerciales para los empresarios que deseen iniciar proyectos de inversión, para mejorar su economía.

En lo que se refiere al producto a exportar, Italia cuenta con muchos ‘‘productos al horno’’, los cuales van desde las galletas hasta el pan industrial; todo esto elaborado muchas veces en países vecinos, ya que es una tradición en ciertas ciudades del país consumir todo lo que tenga que ver con la panadería y pastelería.

Actualmente la demanda de productos libres de gluten, ha incrementado debido a una mayor concientización acerca de lo que es la ingesta de productos saludables.

Se espera que los productos de la Asociación de productores cuenten con el etiquetado verde, lo cual hará que se conozca el origen del producto, y así lograr que se reconozca a la provincia de Rocafuerte como la capital dulcera del Ecuador (El Universo, 2013).

4.4.2 Indicadores Económicos de Italia.

Tabla 7: Indicadores económicos.

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.155,15	1.825,82	1.850,74	1.807,43
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0,1	0,8	0,9	0,8
PIB per cápita (USD)	35.457	30.032	30.507	29.747
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,1	-0,9	-1,3	-1,6
Endeudamiento del estado (en % del PIB)	131,8	132,0	132,6	132,8
Tasa de inflación (%)	0,2	0,1	-0,1	1,3
Tasa de paro (% población activa)	12,6	11,9	11,7	11,4
Balanza de transacciones corrientes. (miles de millones de USD)	40,53	29,57	50,76 (e)	37,04
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	1,9	1,6	2,7 (e)	2,0

Fuente: (SANTANDER TRADE, 2017)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.5 Acuerdos Comerciales (Comercio Bilateral).

4.5.1 Análisis General del Comercio Exterior.

Ecuador- Italia.

Como ya se mencionó en el capítulo II, de manera general, Europa es el primer destino de las exportaciones ecuatorianas; sin embargo, Italia ha ido consolidando como un socio principal para Ecuador.

Para la presente investigación el análisis bilateral de las relaciones comerciales Ecuador – Italia, es de vital importancia, ya que se puede conocer ciertos puntos clave a desarrollar en la investigación, por ejemplo: aranceles, licencias para la importación de productos desde Ecuador hacia Italia.

En el caso de las galletas de coco, se obtuvo como resultado, que ingresan con un ad- valorem del 0% hacia dicho mercado debido al acuerdo multipartes al que Ecuador se adhirió. Por medio de dicho acuerdo, en el cual ya constaban Colombia y Perú, ciertos productos ecuatorianos ingresarán con un bajo porcentaje en cuanto a derechos arancelarios.

4.6 Clasificación Arancelaria del Producto.

4.6.1 Clasificación Arancelaria en Ecuador.

Desde que se firmó el acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, algunas partidas arancelarias ingresarán libres del pago de tributos; en total fueron suscritas 2.565 partidas arancelarias, de las cuales el 69,6% entrará con 0 arancel desde que entra en vigencia dicho acuerdo, mientras que el 3,6% deberán pagar tributos al comercio exterior al momento de su ingreso en el continente europeo. Esto no solo es para los productos que van desde Ecuador hacia los países de la Unión Europea, sino también de los productos que se importen desde allá.

Tabla 8: Subpartida arancelaria en Ecuador.

SUBPARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
Partida 1905 Subpartida 1905.3100	Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares. -- Galletas dulces (con adición de edulcorante)

Fuente: (COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR, 2011)
Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

En la tabla 16, el producto a exportar es “galletas de coco artesanal”, en la **Sección IV** Productos de las industrias alimentarias; Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados, del **Capítulo 19** Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; Productos de pastelerías y se acoge a la siguiente **Subpartida Arancelaria 1905.31.00**; consta de 8 dígitos, sus últimos dos dígitos es 00 esto indica que no se ha subdividido y es una subpartida NANDINA (Nomenclatura Arancelaria para los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones), la cual está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías; y sirve para mantener

un lenguaje aduanero común dentro de los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

4.6.2 Clasificación Arancelaria en Italia.

El TARIC o Arancel Integrado de la Unión Europea, es un código del sistema armonizado, donde se clasifican todas las mercancías a nivel mundial; fue desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas, y permite identificar el producto que se está importando.

Está compuesto por seis dígitos, de los cuales;

1 y 2, es para buscar el capítulo.

3 y 4, lugar que ocupa dicha partida dentro del capítulo.

5 y 6, lugar en que está situada la subpartida dentro de la partida

“Los demás dígitos corresponden a las subpartidas necesarias para la designación de mercancías que sean objeto de medidas comunitarias específicas, como por ejemplo”:

- Preferencias arancelarias
- Suspensiones temporales de derechos
- Contingentes arancelarios
- Restricciones
- Limitaciones, etc.

A continuación, se detalla la subpartida arancelaria del producto a exportar, en el mercado meta con el fin de constatar que no hubo cambios en la clasificación:

Gráfico 26: Subpartida arancelaria en Italia.

De Ecuador a Italia

Modificar la búsqueda

Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería	19	00	000000
Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares	19	05	000000
Pan crujiente llamado Knäckebrot	19	05	100000
Pan de especias	19	05	200000
Galletas dulces (con adición de edulcorante); barquillos y obleas, incluso rellenos (gaufrettes, wafers) y waffles(gaufres)			
Galletas dulces (con adición de edulcorante)	19	05	310000
Barquillos y obleas, incluso rellenos (gaufrettes, wafers) y waffles(gaufres)	19	05	320000
Pan tostado y productos similares tostados	19	05	400000
Los demás	19	05	900000

Procedimientos de importación	Requisitos del producto	EU derechos de importación	Gravámenes interiores	Reglas de origen ALC Colombia Pérou	Estadísticas	Mostrar todo
-------------------------------	-------------------------	----------------------------	------------------------------	---	--------------	--------------

Gravámenes interiores		
Origen	Tipo de medida	Arancel
Ecuador	Preferencia arancelaria	0%
No hay impuestos internos para este producto		

Fuente: (European Commission, 17).

Elaborado por: Comisión europea.

En el gráfico # 26, se muestra la subpartida arancelaria del producto a exportar a Italia, se pudo constatar que la clasificación arancelaria del país destino no discrepa con la clasificación arancelaria del país de origen, esta cuenta con 10 dígitos, en el que los dos últimos terminan en 00 y esto indica que la subpartida arancelaria no se ha subdividido.

Se detalla también los procedimientos de importación de la UE e información específica del país con la subpartida 1905.31.00.00 del producto seleccionado, donde indica los documentos para el despacho de aduana como: la factura comercial, declaración del valor en aduana, el documento de transporte de mercancías y como la negociación es FCA se requiere del conocimiento aéreo (AWB), seguro de transporte de mercancías, lista de carga o Packing list y por último la declaración de importación (DUA).

El siguiente punto que detalla son los requisitos específicos del producto para el acceso al mercado de la UE, el cual indica que para la presente subpartida arancelaria del producto a exporta, no existen requisitos específicos para que ingrese al país selecto. Luego se menciona los gravámenes interiores que indican un porcentaje del 0% para el producto mencionado.

4.7 Requisitos de ingreso al Mercado.

4.7.1 Licencias.

La licencia de importación es responsabilidad del importador de Italia. Las licencias no son transferibles, a pesar que pueda cubrir numerosas embarcaciones (siempre que se encuentren dentro de la cantidad de productos autorizados por la licencia originalmente). (PROECUADOR, 2017)

Los permisos de importación son requeridos ante el Ministerio de Comercio Exterior y se aplica para los siguientes rubros:

- Leche y productos lácteos
- Quesos
- Pescado
- Trigo, cebada y otros granos
- Vegetales
- Acero
- Textiles y ropas de vestir
- Partes de animales
- Armas de fuego, municiones y explosivos
- Materiales radioactivos y reactores nucleares.

4.7.2 Documentación Requerida.

Registro Único del Contribuyente – RUC:

Dentro de la documentación requerida que necesita la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte, se encuentra el RUC o Registro Único del Contribuyente, actualmente la Asociación posee este documento con el siguiente número 1391818521001, cumpliendo con todas las normas de la ley y sus actividades está reconocido desde el 05 de septiembre del 2014.

Factura Proforma:

La factura proforma es la descripción detallada de la negociación y su contenido está dado por los datos del exportador como el nombre, dirección, teléfono; número de la factura proforma emitida, fecha y lugar de emisión, datos del importador, cantidad y descripción de la mercadería, término de negociación, precio unitario, precio total, condiciones de entrega, plazo y forma de pago.

Factura Comercial:

La factura comercial es el documento emitido por el exportador y contiene los nombres del exportador e importador con sus respectivas direcciones, teléfonos entre otros datos referenciales. Además, contiene los detalles de la mercadería, fecha y lugar de emisión de la factura, la unidad de medida, cantidad de unidades facturadas, precio unitario y total, moneda de la venta internacional, condición de venta, forma y plazo de pago, peso bruto, peso neto, marca, número de bultos que contiene la mercadería, medio de transporte designado y firma de la persona responsable de la empresa.

Certificado Fitosanitario:

Es el documento probatorio de la condición de salubridad en que se encuentran determinados productos vegetales exportables. En Ecuador los certificados fitosanitarios son otorgados por las dependencias del Ministerio de Agricultura y Ganadería y no son obligatorios a efectos de autorizar las exportaciones, sino que deben ser obtenidos por los exportadores a efectos de cumplir regulaciones sanitarias y de salubridad vigentes en los mercados de exportación.

Previo al embarque del producto, el exportador debe acercarse a AGROCALIDAD para solicitar la emisión del Certificado Fitosanitario del producto a exportar. Este proceso involucra una pre-inspección del producto en el establecimiento antes de que este se dirija al puerto de embarque.

4.7.3 Empaque y embalaje.

Para el producto a exportar se requiere de un etiquetado en lengua original, dado que al momento del ingreso del producto al mercado italiano no es necesario que la información este en el idioma nativo de dicho país; porque se coloca un adhesivo con la traducción de los ingredientes del producto.

A continuación, se muestra un modelo de empaque, que fue recomendado a la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte por parte de las autoras, de manera que puedan cumplir con uno de los requisitos de ingreso al mercado

Gráfico 27: Empaque del producto.



Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

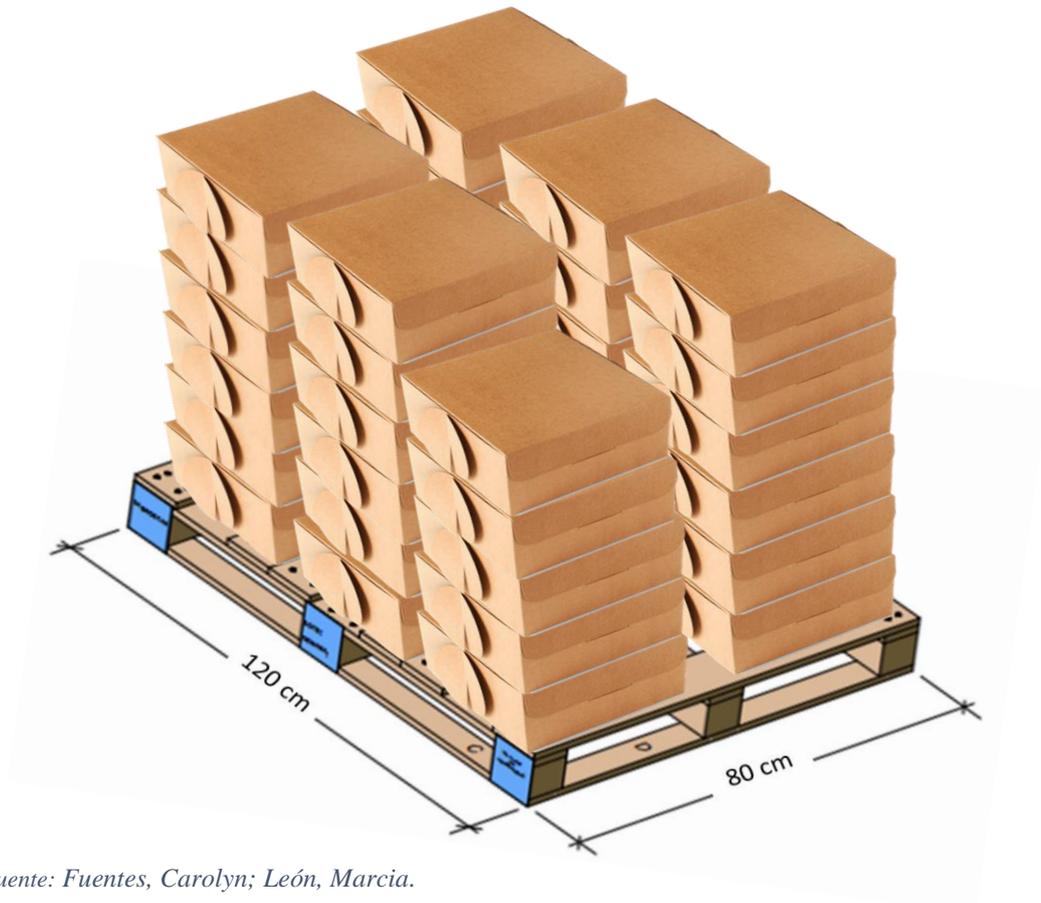
4.7.4 Norma ISO 3394 (Dimensiones).

En la presente norma hace mención las dimensiones que deben tener las cajas master, los pallets o las plataformas y las cargas paletizadas. Como base las cajas deben tener de largo 60cm y de ancho 40cm o también pueden ser: 30 x 40cm; 20 x 40cm, entre otras.

Para el producto de la presente investigación, las medidas de acuerdo al tipo de estiba que se utiliza en Europa es de 800 x 1200mm, estas estibas soportan el peso de la carga más un factor del 15% y para evitar los daños de las cajas, estas estibas deben tener un acabado bien pulido, eliminar la posibilidad de rasgadura y los desastillamientos.

4.7.4.1 Embalaje del producto

Gráfico 28: Cajas personalizadas



Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Para el presente proyecto se recomienda usar cajas cuyas dimensiones son: 31 x 31 x 17 cm, donde caben 20 paquetes de galletas de coco de 40gr cada uno.

4.7.5 Tipo de carga perecedera.

De acuerdo al tipo de producto de la presente investigación, es de suma importancia mencionar las etapas de la Distribución Física Internacional y dentro de ellas determinar la carga a transportar, pero como información general esto se hizo mención en el capítulo II, de tal manera que el producto se lo estableció como carga perecedera.

En base al análisis de la carga perecedera, se determinó que existen 4 tipos; y el que más se adapta al producto es: frescos (medio ambiente), el cual se refiere a lo que son productos perecederos en la cadena logística que no requieren de refrigeración o humedad como:

- Café verde, tostado, chocolate.
- Productos listos para el consumo empacados: galletas, pan, repostería y similares.
- Productos empacados en bolsas para ser preparados: arvejas, lentejas.
- Productos al vacío como: enlatados, en frascos.

4.8 Otras barreras no arancelarias.

En las relaciones comerciales con cualquier País de la Unión Europea se deben obtener las licencias requeridas para productos de ciertos países, ya que muchas veces hay ciertas restricciones o medidas de salvaguardia para las importaciones de productos que pueden causar daño en la población o el ambiente.

Para los miembros de la Organización Mundial del Comercio y demás países que han suscrito acuerdos con la UE (Unión Europea), no se impondrán medidas de defensa comercial. La finalidad de las restricciones que mantienen los países europeos, muchas veces es por seguridad ambiental; por ejemplo, se prohíben las importaciones de sustancias que afecten la capa de ozono, en ese caso para sustancias químicas se deberá contar con una licencia de importación.

Un obstáculo que puede existir es la presentación de la documentación, ya que en el caso de Italia se la debe presentar en el idioma principal de dicho país, para lo cual se necesitan traductores certificados.

4.9 Mercadeo.

4.9.1 Perfil del consumidor.

Para el presente proyecto, se tomó como referencia el perfil del consumidor ecuatoriano, encontrándose así diferentes perfiles, dentro de los cuales están: Tradicional, neo tradicional, contemporáneo, vanguardista y exhibicionista.

El Tradicional se basa únicamente en las tradiciones familiares de consumo, ya sea en la identificación con ciertas marcas, productos, lugares o servicios.

La neo tradicional combina un 50% entre tradición familiar y otro 50% en las preferencias de grupos sociales que buscan marcas específicas; encontrándose así el

consumidor dentro de este perfil, ya que se basa en una tradición, pero también puede adoptar comportamientos de sus grupos sociales.

Según dos expertos en desarrollo de marcas y su internacionalización (Carlos Trujillo y Julia Carrillo), los perfiles mencionados anteriormente se aplican a todas las categorías de servicios y productos que necesita el consumidor a nivel global (Redacción, 2016).

4.10 Análisis competencia local en el mercado meta.

Como se lo mencionó en el Capítulo II, los competidores locales para las galletas de coco son 13, pero los principales son:

GUIDO M. BARILLA E F.LLI SPA:

Fue el creador de Mulino Bianco, que actualmente es reconocido por sus variedades de productos a base de harina, donde se encuentra desde pan hasta galletas con mermelada agregada; todos los productos fueron creados luego de haber estudiado el mercado, llegando a la conclusión de que la rutina no daba tiempo a las personas para alimentarse correctamente; fue así que lanzaron productos que puedan ser consumidos como desayuno, y como merienda.

FERRERO SPA:

Inició en el año 1942 con sus primeros experimentos donde crearon dulces mezclando sabores, para ese tiempo el dueño Sr. Pietro Ferrero trabajaba en su laboratorio; mientras que su esposa Pietra trabajaba en la pastelería en la que iniciaron vendiendo sus dulces.

En el año 1946 con una fábrica moderna, empieza lo que hoy se conoce como Ferrero, una gran empresa del dulce, que poco a poco se convirtió en una multinacional.

SAN CARLO GRUPPO ALIMENTARE SPA:

Desde sus inicios en el año 1936 se ha dedicado a producir snacks dulces y salados como, por ejemplo: papas fritas, panes, Briosh (croissant puede ser relleno de crema de leche, chocolate, integral, entre otros sabores).

Cuando su fundador Francesco Vitaloni se dio cuenta que a la gente le gustaba consumir productos ya terminados, empezó a producir más snacks que sean agradables para el consumidor final.

En la actualidad la empresa ha ido variando su gama de productos y ha logrado llegar a ciertos países de la Unión Europea.

4.10.1 Países competidores en el mercado.

Italia tiene proveedores principales para lo que son productos de panadería y pastelería, dentro de los cuales están: Alemania, Francia, Austria, Bélgica, Polonia, España, Reino Unido, Países Bajos, Suecia, Portugal.

En lo que se refiere a galletas dulces, según un informe de Juan Cambrelang, España ocupa el puesto número 4, mientras que Alemania se mantiene en primer lugar.

4.11 Entidades de apoyo/ organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado.

Una de las entidades que ha brindado su apoyo a la Asociación de productores y comercializadores de dulces artesanales de Rocafuerte ha sido el Gobierno Autónomo Descentralizado de dicho cantón conjuntamente con el Ministerio de Industria y Productividad; el apoyo consiste en donarles un terreno y los implementos que ellos más utilizan, por ejemplo: hornos de barro o de gas, pailas de bronce, mesones, batidoras eléctricas o manuales, así como demás utensilios menores de cocina para poder producir en mayores cantidades y poder cubrir así la demanda del mercado donde se dirijan.

4.11.1 Trámites y Tributos Aduaneros.

El código aduanero comunitario, aplicado desde el 1 de enero de 1994, sigue rigiendo los procedimientos aduaneros de los países que conforman la Unión Europea; por lo tanto, los procedimientos para ingresar a cualquier país de dicho mercado, no han sufrido modificaciones importantes.

El código mencionado anteriormente se aplica de manera uniforme en todo el territorio aduanero de la comunidad, ya sea a las importaciones o exportaciones de mercancías.

En Italia el ente de control al momento de ingreso de alguna mercancía dentro del territorio es la Agencia de las Aduanas y de los Monopolios.

4.11.2 Normas de Origen.

Son requisitos que un producto debe cumplir para ser considerado originario de un lugar o zona, lo cual determina su comercialización transfronteriza.

El objetivo primordial de las reglas de origen es evitar que terceros países capturen preferencias arancelarias que no han negociado con anterioridad, es decir, un aprovechamiento desleal por parte de un tercer país de ventajas concebidas en el marco de acuerdos comerciales que no ha negociado (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2013).

En la Unión Europea hay dos tipos distintos de normas de origen, las preferenciales y no preferenciales.

4.11.2.1 Normas de origen Preferenciales.

Se las utiliza para determinar si un producto exportado de algún país socio-beneficiario puede ser considerado originario de allí, y contar con las preferencias arancelarias otorgadas por la Unión Europea para ese país.

En el caso de importaciones bajo un régimen preferencial, la Unión Europea debe verificar que el producto ingresado bajo algún régimen sea exportado de un país que sea socio-beneficiario; caso contrario no recibirá la preferencia arancelaria.

4.11.2.2 Normas de Origen No Preferenciales.

Se usan para establecer el origen de la mercancía cuando no hay un acuerdo preferencial, o existen medidas de defensa comercial.

Existen dos principios que se aplican a las importaciones de la Unión Europea, los cuales son:

- Si un producto se obtiene o produce totalmente en un país, se considera que tiene origen en ese país (y se lo puede denominar «producto originario»);
- Si un producto se ha producido en más de un país, se considera que tiene origen en el país en el que tuvo lugar la última transformación sustancial.

4.12 Aspectos del Comercio Exterior.

Requisitos Para Ser Exportador

- 1) Para poder exportar, hay que cumplir con una serie de requisitos, uno de estos es contar con el Registro Único de Contribuyente, el cual la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte ya cuenta con lo estipulado.

- 2) Luego de esto se deberá obtener un certificado de firma digital o TOKEN los cuales los otorgan el Banco Central del Ecuador y la empresa Security Data.
- 3) Como último paso se deberá registrar como exportador en el sistema aduanero ECUAPASS, facilitar al exportador o importador las operaciones de comercio exterior.

4.12.1 Proceso de exportación.

Gráfico 29: Proceso de exportación.



Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.12.1.1 Explicación del proceso de exportación.

En el gráfico # 29, se hace mención al proceso de exportación, el cual empieza con la **selección del mercado** donde se quiere obtener información sobre la competencia, canales de distribución, necesidades de adaptación del producto, precios, nichos de mercado y los principales puntos de entrada del país donde va dirigido el producto.

Para poder iniciar la exportación, hay que **registrarse como exportador**, para lo cual se debe obtener previamente el Registro Único de Contribuyente (RUC) y luego registrar los datos en la página de la aduana, de esta manera se podrá realizar la transmisión electrónica de la declaración aduanera de exportación.

En lo que se refiere a las **certificaciones**, se debe considerar los sellos con los que contará el envase del producto para poder ingresar a la Unión Europea; en el caso de Italia se debe poner la información del producto en el idioma nativo del país.

El procedimiento necesario para empezar la exportación aérea se define el embarque; es decir la cantidad de las cajas que se van a exportar, las dimensiones de las mismas, el peso y demás detalles de la carga

En el punto # 7, de acuerdo al término de negociación el medio de transporte seleccionado es aéreo, por tal motivo se define el aeropuerto en destino y solicitar el código IATA del aeropuerto, luego debe **reservar espacio en la línea aérea** mínimo dos días antes de la fecha de salida.

Tener todos los documentos listos para la exportación, se solicita la reserva correspondiente y procede el ingreso de la carga al almacén de la línea aérea, para recibir el Waterhouse y dan paso a numerar la declaración única aduanera – DUA.

Una vez que ya numeren la DUA, dejan todos los documentos con el agente de carga o aerolínea previo al embarque de la mercancía, esta declaración crea un vínculo legal y ciertas obligaciones que debe cumplir el exportador.

Los documentos requeridos para la exportación por vía aérea son:

- **Pre guía aérea:** Este documento autoriza el ingreso de la mercancía a los almacenes correspondiente, donde se verifica, datos del exportador e importador, la cantidad de cajas, descripción del producto, peso aproximado, el aeropuerto de salida y de llegada.

- **Instrucciones de embarque:** En este documento se va a detallar la información del despacho para la exportación aérea, datos del exportador e importador, dimensiones de la caja, peso, valor de la carga, cantidad de la carga, descripción del producto con su respectiva partida arancelaria, fecha de entrada del embarque, fecha estimada de llegada requerida por el comprador, aeropuerto de salida y de llegada.
- **Factura comercial:** Aquí se especifica todo sobre el producto a exportar, la cantidad de las galletas de coco artesanales q serán enviadas al país destino y los datos del exportador e importador
- **Packing list:** Es el documento mediante el cual se detalla la descripción del embarque aéreo, es decir las características del producto, modelo, peso aproximado y la cantidad de piezas por caja.
- **Guía de remisión:** Documento que se emplea en el comercio para el envío de la mercadería solicitada por el cliente y para el comerciante esto le sirve como un fiel testimonio de la mercadería que se ha entregado, en las óptimas condiciones y aprobadas por el departamento de ventas.
- **Declaración única de aduana – DUA:** Este es un documento aduanero oficial puesto que sirve para la declaración de las mercancías ante la aduana para su debida exportación.
- **Certificados y permisos adicionales:** Estos documentos son requeridos de acuerdo al tipo de producto que será exportado y acorde al país de destino, en el caso del presente producto se requiere del certificado de origen y el certificado fitosanitario.

Luego de que la Declaración Aduanera de Exportación haya sido aceptada, pasa por el sistema integrado de gestión aduanera de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. También se le notificara el canal de exportación asignado, los cuales pueden ser:

- **Canal de Aforo Documental:** Se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración

Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

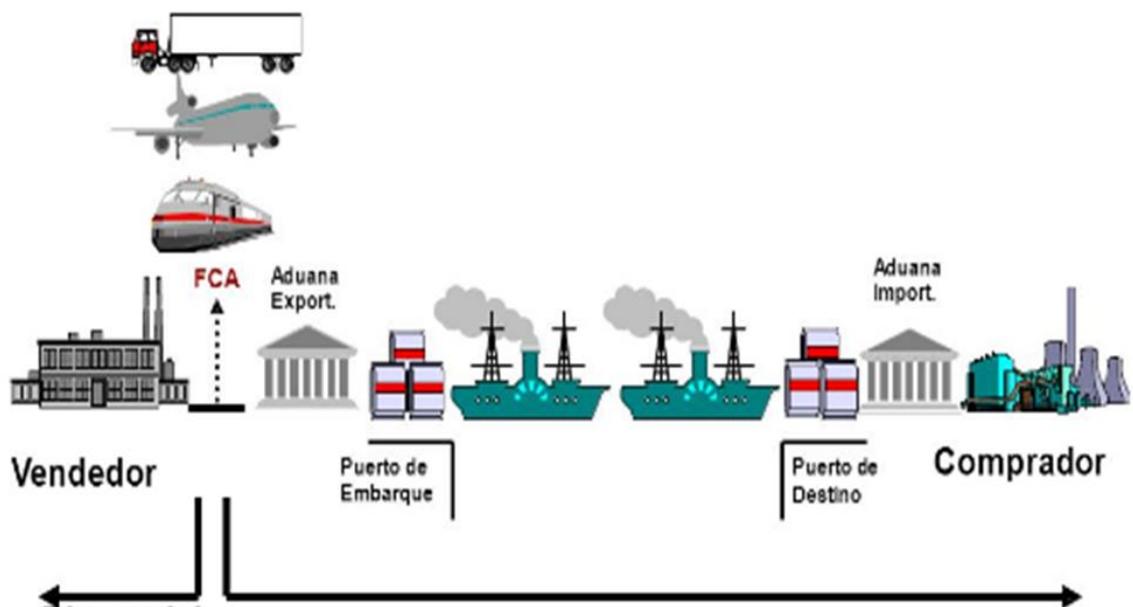
- **Canal de Aforo Físico:** Se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

Después del respectivo control de exportación, se procede con el control de embarque, es donde los terminales de almacenamiento se encargan del traslado adecuado y finalmente entrega la mercancía al transportista internacional.

4.12.2 INCOTERM (Términos Internacionales de Comercio - International Commercial Terms) termino de negociación seleccionado.

El término negociado para la presente investigación es FCA (Free Carrier o Franco Transportista) por lo tanto, la mercancía será entregada por parte de la Asociación de Productores y Comercializadores de dulces de Rocafuerte en el lugar que han pactado ambas partes.

Gráfico 30: INCOTERM FCA (FRANCO TRANSPORTISTA).



Fuente: (Luis Cevallos, 2015)

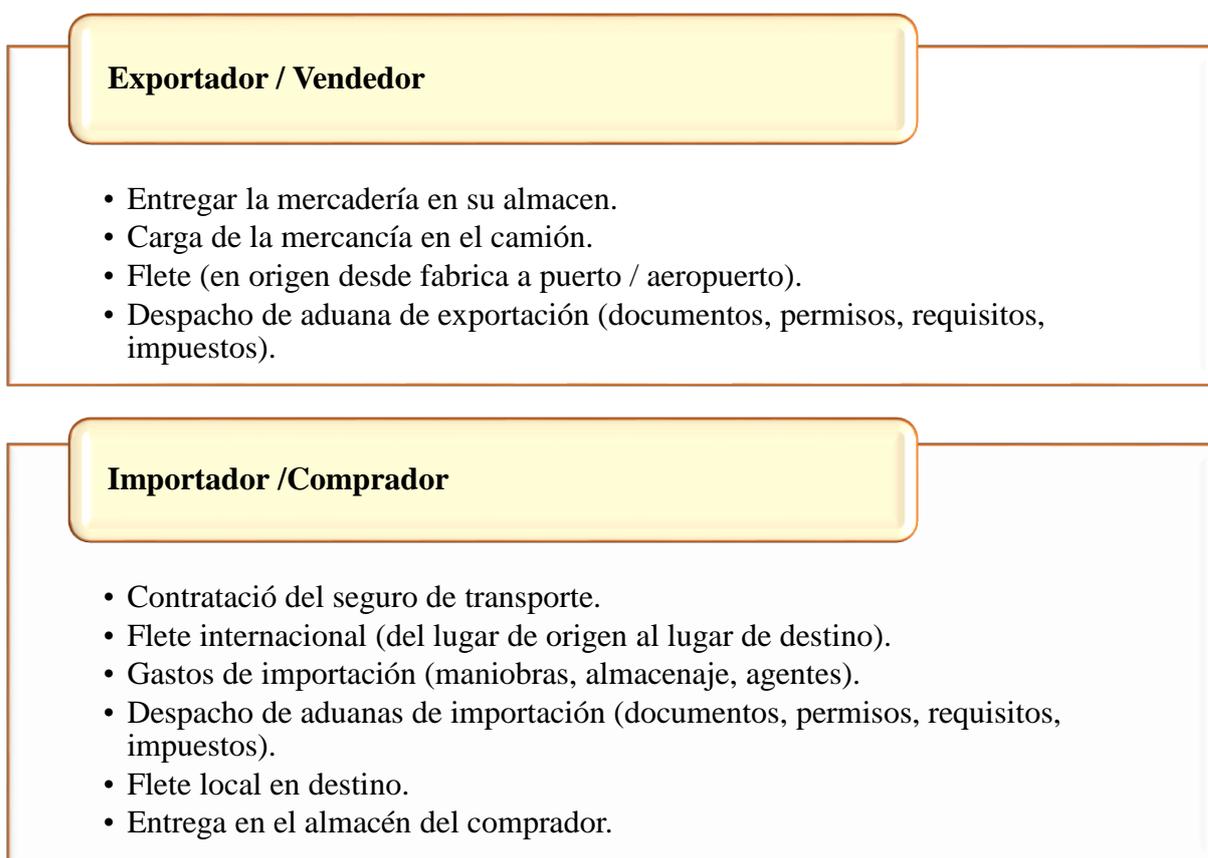
Elaborado por: Comercio y Aduanas.

En el gráfico # 31 se puede observar que la responsabilidad del vendedor en el término FCA (Franco Transportista), llega hasta la entrega de la mercancía en el medio de transporte o despacho de exportación, mientras que el comprador es el encargado de contratar el transporte internacional y seguro de la mercancía hasta el destino, además de efectuar el despacho de importación.

A continuación, se detalla punto por punto las consideraciones tanto para el vendedor como el comprador.

4.12.2.1 Término FCA (Free Carrier o Franco Transportista).

Gráfico 31: Responsabilidades del importador y exportador.



Fuente: (MAITSA, 2017)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.13 Logística de Transporte.

4.13.1 Transporte Interno de Mercancía.

Para la presente investigación se requerirá de un camión para el traslado de la mercancía desde Rocafuerte hasta Guayaquil, punto donde se llevará a cabo la embarcación a la línea aérea, para proceder con la exportación hacia el mercado destino.

Se realizaron 4 cotizaciones para el flete interno, tomando en consideración la cantidad de la mercancía a transportar, siendo estos dos pallets con 35 cajas cada uno, conteniendo 20 paquetes de galletas de coco cada caja y con un peso de 28 kg.

Las empresas con las que se cotizó el valor del flete interno, fueron las siguientes.

Tabla 9: Compañías de transporte.

Compañías de Transporte	Costos
Tramaco	\$ 150
TransCatarama	\$ 200
TranSanJu C A	\$ 300
Mario Bonilla	\$ 350

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.13.2 Transporte Internacional de Mercancía.

Transporte Aéreo:

Italia cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por un total de 133 aeropuertos, garantizando la facilidad de acceso a cualquier destino al interior del país. Sin embargo, solo 24 aeropuertos están aptos para los ingresos de productos.

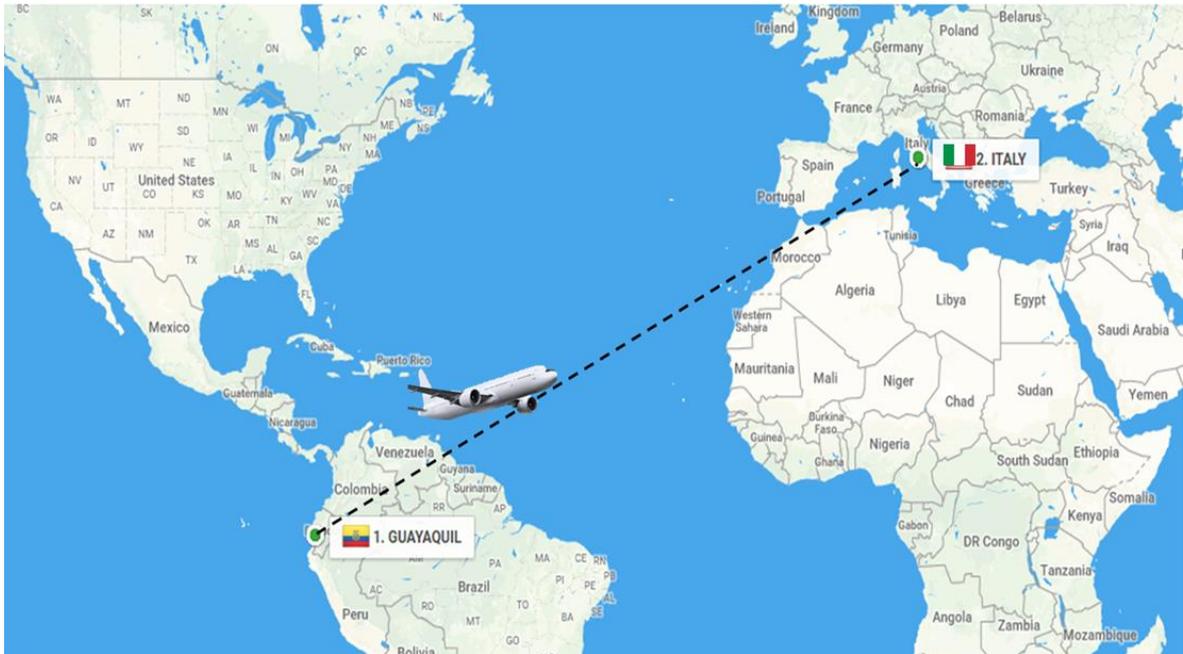
Los grandes aeropuertos internacionales se encuentran en las ciudades italianas como: en Roma el Fiumicino y en Milán el Malpensa. Estos aeropuertos son los más utilizados para el despacho de carga.

Líneas Aéreas:

Milán: Avianca Cargo, KLM cargo, DHL cargo Insurance

Trayectos de recorridos desde Ecuador hasta Italia:

Gráfico 32: Recorrido aéreo de Ecuador a Italia



Fuente: (MAITSA, 2017)

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

En el presente gráfico 32 se observa la trayectoria desde Guayaquil – Ecuador hasta la ciudad de destino Milán – Italia, donde se pactó la negociación de las galletas de coco artesanales.

4.14 Análisis Financiero.

El desarrollo del Plan de Exportación de Galletas de Coco Artesanales hacia la ciudad Milán – Italia, propuesta de la presente investigación, requiere de un estudio exhaustivo del mercado seleccionado, el mismo que se ha llevado a cabo, programando un viaje para la investigación respectiva, en el lugar donde se pretende realizar la exportación del producto terminado.

Se han utilizado tres técnicas de investigación las cuales son: una entrevista no estructurada en el país destino a dos dueños de hipermarkets, mismos que procedieron aceptar la negociación del producto, como segundo punto se realizó una encuesta por medio de un grupo focal a 12 personas ecuatorianos radicadas en la ciudad Milán – Italia y por último se realizó una ficha de observación al lugar de origen para demostrar que el espacio físico con el cuentan actualmente es el requerido para el proceso de elaboración del producto final.

El análisis financiero que se desarrolla para el presente proyecto: Plan de Exportación de Galletas de Coco Artesanales hacia la ciudad Milán – Italia. Detalla la viabilidad del desarrollo del plan de exportación para la ASPROCODAR, considerando el monto de la inversión que requiere la ASPROCODAR para proceder con la exportación de sus galletas de coco artesanales, tomando en cuenta las proyecciones de ingresos, los costos para su exportación, los gastos administrativos y el respectivo análisis del rendimiento del producto.

4.14.1 Inversión del Proyecto.

En la presente tabla 10 se detalla la situación actual de la ASPROCODAR sin exportar, siendo un total de \$ 48.600,00; mientras que en la tabla 11 se desglosa la Inversión que la asociación debe hacer para proceder con la exportación.

El dinero que necesita la ASPROCODAR, para hacer efectivo el plan de exportación es de \$ 52.600,00. La misma que está compuesta por diferentes bienes muebles faltantes para la adecuación del lugar y un mejor funcionamiento para la asociación; la diferencia es de \$ 4.000,00 el cual requiere de un financiamiento, para realizar las mejoras correspondientes del lugar.

Tabla 10: Inversión Sin Exportar.

SIN EXPORTACIÓN	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Capital de trabajo	\$ 4.000,00
Inversión en Activos Fijos	\$ 43.600,00
Gastos varios	\$ 1.000,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 48.600,00

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.
Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Tabla 11: Inversión para Exportar.

CON EXPORTACIÓN	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Capital de trabajo	\$ 4.000,00
Inversión en Activos Fijos	\$ 47.600,00
Gastos varios	\$ 1.000,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 52.600,00
Diferencia para Financiamiento	\$4.000,00

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.
Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.14.2 Gastos Logísticos.

Los costos logísticos de exportación proyectados para los 6 envíos que se realizarán, están basados en costos de embarques, gastos varios de inspección, empaque y embalajes, transporte interno, contratación de seguro y certificados. Estos gastos son tomados en consideración para el cálculo del costo final para cada paquete de galletas de coco artesanales que se exportará.

Tabla 12: Proyección de los Costos Logísticos.

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<u>GASTOS LOGÍSTICOS</u>		
Empaque y Embalaje	\$ 140,00	\$ 840,00
Transporte interno del cabezal Rocafuerte – Guayaquil	\$ 150,00	\$ 900,00
Emisión del Certificado fitosanitario (MAGAP)	\$ 22,00	\$ 132,00
Emisión del Certificado de origen (EUR 1)	\$ 10,00	\$ 60,00
Gastos varios de inspección	\$ 160,00	\$ 960,00
Honorarios Agente de Aduana	\$ 100,00	\$ 600,00
Contratación de seguro (fábrica - puerto de origen)	\$ 35,00	\$ 210,00
TOTAL DE GASTOS LOGÍSTICOS	\$ 617,00	\$ 3.702,00
Costo de Exportación	\$ 0,44	

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.14.3 Financiamiento del proyecto.

El presente proyecto necesita una inversión de \$4.000,00 los cuales serán adquiridos por medio de un crédito que se aplicará a la Corporación Financiera Nacional CFN, cuya entidad es la encargada de calificar proyectos que sean de emprendimientos, el mismo que se cancelará en 24 cuotas.

Tabla 13: Datos del Crédito Adquirido.

Monto del Préstamo	\$ 4.000,00
Tasa de Interés (anual)	7,79%
Número de pagos (mensual)	24
Pago Mensual	\$ 166,89

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia..

Tabla 14: Amortización del préstamo.

Nº PAGO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	SALDO	DIVIENDO
1	\$ 25,97	\$ 154,56	\$ 3.845,44	\$ 180,53
2	\$ 24,96	\$ 155,56	\$ 3.689,88	\$ 180,53
3	\$ 23,95	\$ 156,57	\$ 3.533,30	\$ 180,53
4	\$ 22,94	\$ 157,59	\$ 3.375,72	\$ 180,53
5	\$ 21,91	\$ 158,61	\$ 3.217,10	\$ 180,53
6	\$ 20,88	\$ 159,64	\$ 3.057,46	\$ 180,53
7	\$ 19,85	\$ 160,68	\$ 2.896,78	\$ 180,53
8	\$ 18,80	\$ 161,72	\$ 2.735,06	\$ 180,53
9	\$ 17,76	\$ 162,77	\$ 2.572,29	\$ 180,53
10	\$ 16,70	\$ 163,83	\$ 2.408,46	\$ 180,53
11	\$ 15,63	\$ 164,89	\$ 2.243,57	\$ 180,53
12	\$ 14,56	\$ 165,96	\$ 2.077,61	\$ 180,53
13	\$ 13,49	\$ 167,04	\$ 1.910,57	\$ 180,53
14	\$ 12,40	\$ 168,12	\$ 1.742,45	\$ 180,53
15	\$ 11,31	\$ 169,21	\$ 1.573,23	\$ 180,53
16	\$ 10,21	\$ 170,31	\$ 1.402,92	\$ 180,53
17	\$ 9,11	\$ 171,42	\$ 1.231,50	\$ 180,53
18	\$ 7,99	\$ 172,53	\$ 1.058,97	\$ 180,53
19	\$ 6,87	\$ 173,65	\$ 885,32	\$ 180,53
20	\$ 5,75	\$ 174,78	\$ 710,54	\$ 180,53
21	\$ 4,61	\$ 175,91	\$ 534,62	\$ 180,53
22	\$ 3,47	\$ 177,06	\$ 357,57	\$ 180,53
23	\$ 2,32	\$ 178,21	\$ 179,36	\$ 180,53
24	\$ 1,16	\$ 179,36	\$ 0,00	\$ 180,53

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.14.4 Gastos Administrativos.

Los pronósticos de los gastos administrativos son aquellos que están contemplados en la administración de la Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte y se detalla a continuación los siguientes datos: Agua Potable, Energía Eléctrica, Teléfono, Transporte, Alimentación, Fundas de Polipropileno y la mano de obra directa; esto sirve para que la ASPROCODAR entre en funcionamiento con la elaboración de sus productos.

Tabla 15: Gastos Administrativos.

PERIODOS	Agua Potable	Energía Eléctrica	Teléfono	Transporte	Alimentación	Fundas de Polipropileno	Mano de Obra	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2018	\$ 12,00	\$ 40,00	\$ 6,20	\$ 30,00	\$ 100,00	\$ 60,00	\$ 337,50	\$ 585,70	\$ 3.514,20
2019	\$ 12,60	\$ 42,00	\$ 6,51	\$ 31,50	\$ 105,00	\$ 63,00	\$ 354,38	\$ 614,99	\$ 3.689,91
2020	\$ 13,23	\$ 44,10	\$ 6,84	\$ 33,08	\$ 110,25	\$ 66,15	\$ 372,09	\$ 645,73	\$ 3.874,41

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.14.5 Proyección de Ventas.

Para que la Asociación proceda con la exportación de uno de sus productos, se tomaron en cuenta los costos de producción más los costos de exportación obteniendo como resultado un costo unitario final de \$ 0,86, se aplicó un margen de contribución del 50%, teniendo un valor FCA de \$ 1,29 siendo el PVP para Italia de € 1,60.

Tabla 16: Proyección de Costo de Producción.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	COSTO UNIT	COSTOS DE EXPORTACIÓN	COSTO UNIT FINAL	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN 50%	VALOR FCA	PVP ITALIA
Galletas de coco artesanales	40gr.	\$ 0,42	\$ 0,44	\$ 0,86	\$ 0,43	\$ 1,29	€ 1,60

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

En la proyección de ventas, se realizará un envío de dos pallets pasando un mes, es decir 1.400 paquetes de galletas de coco artesanales.

Tabla 17: Proyección de Ventas.

MESES	CANTIDAD/unds.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	INGRESO x VENTAS
ENERO	1.400,00	Galletas de coco	\$ 1,29	\$ 1.806,00
FEBRERO	-	Galletas de coco	-	-
MARZO	1.400,00	Galletas de coco	\$ 1,29	\$ 1.806,00
ABRIL	-	Galletas de coco	-	-
MAYO	1.400,00	Galletas de coco	\$ 1,29	\$ 1.806,00
JUNIO	-	Galletas de coco	-	-
JULIO	1.400,00	Galletas de coco	\$ 1,29	\$ 1.806,00
AGOSTO	-	Galletas de coco	-	-
SEPTIEMBRE	1.400,00	Galletas de coco	\$ 1,29	\$ 1.806,00
OCTUBRE	-	Galletas de coco	-	-
NOVIEMBRE	1.400,00	Galletas de coco	\$ 1,29	\$ 1.806,00
DICIEMBRE	-	Galletas de coco	-	-
TOTAL	8.400,00		\$ 7,74	\$ 10.836,00

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.14.6 Comparación del PVP con el Costo de Producción de las Galletas de Coco.

Tabla 18: Comparación Costo de Producción y Venta.

Periodo	Costo de Producción	Proyección de Venta	Utilidad Neta
2018	\$ 3.514,20	\$ 10.836,00	\$ 7.321,80
2019	\$ 3.689,91	\$ 11.377,80	\$ 7.687,89
2020	\$ 3.874,41	\$ 11.946,69	\$ 8.072,28

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.14.7 Utilidad de la Asociación y el presidente.

Se llegó a un consenso donde el presidente recibirá el 30% de la utilidad y la asociación se quedaría con el 70%, a continuación, se muestra el valor que la asociación obtendría por la producción de 1400 paquetes de galletas de coco artesanales dirigido a Milán – Italia.

Tabla 19: Utilidad de la Asociación y el presidente.

Utilidad Neta	Cant Galletas	Utilidad por galleta	70% Asociación	30% Presidente
\$ 7.321,80	1400	\$ 5,23	\$ 3,66	\$ 1,57
\$ 7.687,89	1470	\$ 5,23	\$ 3,66	\$ 1,57
\$ 8.072,28	1544	\$ 5,23	\$ 3,66	\$ 1,57

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.14.8 Cuadro Comparativo.

Se realizó un cuadro comparativo, detallando la situación actual de la asociación versus la situación que tendría si inicia la exportación de las galletas de coco artesanales; en la tabla # 20 se hace mención a los productos principales que la ASPROCODAR vende mensualmente, generando un ingreso anual de \$ 9.480,00; cabe recalcar que dicho valor lo obtienen sin exportar.

Tabla 20: Situación Actual de la ASPROCODAR Sin Exportar.

SITUACIÓN ACTUAL ASPROCODAR SIN EXPORTAR				
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL MENSUAL	PRECIO TOTAL ANUAL
Galletas de Coco (paquete 12 unid)	600	\$ 0,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Alfajores	3000	\$ 0,10	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Huevos Moyo	2000	\$ 0,05	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Dulces de Camote	1000	\$ 0,03	\$ 30,00	\$ 360,00
Galletas de Almidón	1000	\$ 0,03	\$ 30,00	\$ 360,00
Bizcochuelo Crocante	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 600,00
Bocadillos	2000	\$ 0,05	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Dulce de Guineo	1000	\$ 0,03	\$ 30,00	\$ 360,00
Cocadas	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 600,00
Ajonjolí	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 600,00
Turrón de Maní	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 600,00
			\$ 790,00	\$ 9.480,00

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

En la tabla # 21 se detalla el producto a exportar como son, las galletas de coco artesanales, las cuales se enviarán pasando un mes, aparte se toma en consideración los productos que ellos venden internamente, generando un ingreso anual de \$ 23.916,00 dando un plus a uno de sus productos para la exportación, teniendo como diferencia un ingreso de \$ 14.436,00.

Tabla 21: Situación de la ASPROCODAR Exportando.

SITUACIÓN ASPROCODAR EXPORTANDO				
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL MENSUAL	PRECIO TOTAL ANUAL
Galletas de Coco (paquete 12 unid / exportar)	1400	\$ 1,29	\$ 1.806,00	\$ 10.836,00
Galletas de Coco (paq 12 unid / sin exportar)	600	\$ 0,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Alfajores	3000	\$ 0,10	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Huevos Moyo	2000	\$ 0,05	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Dulces de Camote	1000	\$ 0,03	\$ 30,00	\$ 360,00
Galletas de Almidón	1000	\$ 0,03	\$ 30,00	\$ 360,00
Bizcochuelo Crocante	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 600,00
Bocadillos	2000	\$ 0,05	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Dulce de Guineo	1000	\$ 0,03	\$ 30,00	\$ 360,00
Cocadas	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 600,00
Ajonjolí	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 600,00
Turrón de Maní	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 600,00
			\$ 2.896,00	\$ 23.916,00

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

4.14.9 Flujo de Caja del producto a exportar.

Para el presente proyecto el presupuesto fue elaborado con una proyección a 3 años; se realizó de tal manera como parte de una muestra de aceptación del producto, en los dos hipermarkets al que serán entregadas las galletas de coco artesanales.

Tabla 22: Flujo de Caja de las galletas de coco artesanales.

31 OCTUBRE 2017 AL 31 OCTUBRE 2020				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<u>INGRESOS</u>				
SALDO INICIAL	\$ (4.000,00)			
VENTAS		\$ 14.436,00	\$ 15.157,80	\$ 15.915,69
OTROS INGRESOS		-	-	-
TOTAL DE INGRESOS		\$ 14.436,00	\$ 15.157,80	\$ 15.915,69
<u>EGRESOS</u>				
COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 3.514,20	\$ 3.689,91	\$ 3.874,41
GASTOS DE EXPORTACIÓN		\$ 3.702,00	\$ 3.887,10	\$ 4.081,46
PRÉSTAMOS FINANCIEROS		\$ 2.166,32	\$ 2.166,32	
TOTAL DE EGRESOS		\$ 9.382,52	\$ 9.743,33	\$ 7.955,86
SALDO FINAL	\$ 4.000,00	\$ 5.053,48	\$ 5.414,47	\$ 7.959,83

Fuente: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

Elaborado por: Fuentes, Carolyn; León, Marcia.

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

ASPROCODAR: Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado.

UE: Unión Europea.

GAP: Buenas Prácticas de Agricultura - Good Agricultural Practices.

EUREP: Euro-Retailer Produce Working Group.

HACCP: Análisis de Riesgo y Puntos Críticos de Control - Hazard Analysis and Critical Control Points.

RUC: Registro Único de Contribuyentes.

DFI: Distribución Física Internacional.

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

IATA: Asociación del Transporte Aéreo Internacional.

AWB: Guía Aérea – Airway Bill.

HAWB: House Air Waybill.

BL: Conocimiento de Embarque – Bill of Lading.

M B/L: Conocimiento de Embarque madre - Master Bill of Lading.

H B/L: Conocimiento de Embarque hijo - House Bill of Lading.

NVOCC: Operador Común que no Opera en Recipientes - Non Vessel Operating Common Carrier.

INCOTERMS: Términos Internacionales de Comercio - International Commercial Terms.

VAN: Valor Actual Neto.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

MIPYMES: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

COPCI: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

ISO: Organización Internacional de Normalización - International Organization for Standardization.

AGROCALIDAD: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

OMA: Organización Mundial de Aduanas.

DAE: Declaración Aduanera de Exportación.

FIATA: Federación internacional de agentes Transitarios.

CMR: Contrato de Transporte Internacional de Mercancías por Carretera.

CIM: Carta de Porte Ferroviario.

ATA: Admisión Temporal - Admission Temporaire/Temporary Admission.

CEPE: Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

CFN: Corporación Financiera Nacional.

FCA: Free Carrier o Franco Transportista.

SENAE: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

MIPRO: Ministerio de Productividad.

CONCLUSIONES.

Una vez culminado el estudio de la presente investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

La Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte, cuenta actualmente con el apoyo del GAD municipal del Cantón para dar inicio a la exportación de uno de sus productos; mediante la implementación de maquinarias que permita cubrir su oferta exportable, manteniendo el toque artesanal.

El empaque actual del producto, no es el adecuado para incursionar en el mercado italiano, porque el empaque con el que cuenta la ASPROCODAR no contiene información relevante al producto, ni al fabricante.

Para el presente producto galletas de coco artesanales se requiere de un tiempo de tránsito corto dado a que su vida útil es de 3 meses sin conservantes.

Los dueños de los Hipermarkets que se visitaron, estuvieron de acuerdo en la distribución del producto, siempre que cumpla con los requisitos de etiquetado para su ingreso al mercado italiano.

Mantienen poco conocimiento en cuanto a características de calidad que deben cumplir los productos que ellos elaboran; porque piensan que al hablar de tradición están refiriéndose a un producto de calidad, pero para hablar del tema deben cumplir con ciertas normas y requisitos que avalen su infraestructura y sus productos.

La producción de dulces en Ecuador si cumpliría con la demanda del mercado al que se dirige el producto, porque debido a la entrevista que se realizó al presidente de la Asociación, mientras más demanda tengan de su producto galletas de coco aunaran esfuerzos para poder cumplir con el pedido del extranjero.

Para finalizar, se escogió Italia como mercado para el producto galletas de coco artesanales, porque buscan la diversificación de sus productos para sustituir el pan blanco; y entre los productos sustitutos se encuentran las galletas, sean estas dulces o saladas, que se las consumen como snack en la merienda.

RECOMENDACIONES.

La Asociación de Productores y Comercializadores de Dulces Artesanales de Rocafuerte debe tomar en consideración lo siguiente:

Ejecutar el plan de exportación de galletas de coco, obteniendo una guía que pueda orientarlos en los procesos de exportación.

Utilizar un empaque que cumpla con todos los requisitos que exige el mercado destino para el producto a exportar, el diseño se muestra en la propuesta de la presente investigación.

Transportar el producto bajo la modalidad aérea para reducir el tiempo de tránsito, de manera que llegue en óptimas condiciones para su consumo.

Contar con la producción necesaria en caso de que el producto llegue a tener mayor acogida en el mercado y dure poco tiempo en las perchas de los 2 hipermarkets que se escogieron para la distribución del mismo.

Capacitarse por medio del GAD Municipal del Cantón Rocafuerte, en cuanto al proceso de calidad, para que el producto ofertado pueda cumplir con los estándares al momento de su producción.

BIBLIOGRAFÍA.

- Javier Sánchez Galán. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Juan Cambreleng Contreras. (27 de 12 de 2013). *ICEX*. Obtenido de <http://www3.icex.es:8080/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4723389>
- Aduana EC. (05 de 2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Alberto Ruibal Handabaka. (s.f.). *Gestión Logística de la Distribución Física Internacional*. Colombia: Grupo Editorial Norma S.A(traducción al español). Recuperado el 2017, de <https://es.scribd.com/document/278971907/Distribucion-Fisica-Internacional-Alberto-Ruibal-Handabaka#>
- Andrea de la Hoz. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Blanchard, D. (2012). *eoi.es*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/scm/2012/11/04/origen-del-termino-cadena-de-suministro/>
- Camara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Biblioteca Digital*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11675/100000048.pdf>
- Carlos Cortés. (2017). *cuib.unam.mx*. Obtenido de http://cuib.unam.mx/publicaciones/5/metodos_cualitativos_TECNICAS_DE_FOCUS_GROUP_CARLOS_FERNANDO_CORTES_GOMEZ.html
- CCE Puerto Rico. (2012). *comercioyexportacion*. Obtenido de http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. (s.f.). *CCI TRADE MAP*. Obtenido de CCI TRADE MAP: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR. (2011). *SENAE*. Obtenido de SENAE: https://www.aduana.gob.ec/archivos/comex/RESOLUCION_NO024.pdf

- EC DEL ESTADO. (03 de 2016). *Constitución de la Republica del Ecuador* . Obtenido de <https://www.cec-epn.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Constitucion.pdf>
- EC Plan Nacional . (2014). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/descarga>
- EL FINANCIERO. (13 de AGOSTO de 2017). MEJORAN RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR E ITALIA. *ECUADOR INMEDIATO*, pág. 1.
- El Universo. (16 de Septiembre de 2013). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450256/rocafuerte-busca-darle-identidad-sus-dulces>
- Elizabeth Velazquez. (2012). *Bibliotecas Digitales*. Obtenido de [aliat.org](http://www.aliat.org): http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- Enciclopedia de características. (2017). *caracteristicas.co*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/industria-manufacturera/>
- Europa Press. (16 de 09 de 2015). La OMS lucha contra el sedentarismo en Europa. *Infosalus.com*, pág. 1. Obtenido de <http://www.infosalus.com/actualidad/noticia-oms-lucha-contra-sedentarismo-europa-20150916105630.html>
- European Commission. (14 de 12 de 17). *TRADE HELPDESK*. Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=1905310000&partner=EC&reporter=IT&tab=all>
- European Commission. (14 de 12 de 17). *TRADE HELPDESK*. Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=1905310000&partner=EC&reporter=IT&tab=all>
- Evelyn Córdor. (2013). *comunidad.todocomercioexterior.com.ec*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tipos-de-carga>
- FANY MAGAÑA. (26 de ENERO de 2016). *PREZI*. Obtenido de [PREZI](https://prezi.com/x1cz934o4bsq/teoria-de-la-demanda-reciproca/): <https://prezi.com/x1cz934o4bsq/teoria-de-la-demanda-reciproca/>
- Felipe Ávila. (2012). *TÁCTICAS PARA LA NEGOCIACION INTERNACIONAL*. TRILLAS.

GAD Rocafuerte. (06 de AGOSTO de 2014). *GAD ROCAFUERTE*. Obtenido de GAD ROCAFUERTE:

<http://www.rocafuerte.gob.ec/index.php/component/content/article/94-artesantias/157-dulces-de-rocafuerte>

Gonzalez, Y. L. (2013). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/GITASENA/ficha-tecnica-de-la-galleta-ajedrez>

Heraldo. (03 de 06 de 2014). Heraldo. *El pan blanco aumenta el riesgo de obesidad en un 40%*, pág. 1. Obtenido de http://www.heraldo.es/noticias/suplementos/salud/2014/06/03/el_pan_blanco_aumenta_riesgo_obesidad_291646_1381024.html

Heredia, P. E. (2016). *COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES*. COGNITIO ECUADOR.

Hugo Vera. (2014). *MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp-92-canton-rocafuerte-contara-con-fabrica-de-dulces-artesanales/>

IAMURRI. (s.f.). *IAMURRI*. Obtenido de IAMURRI: <http://iamurri.com/italy.html>

Instituto Nacional de Comercio y Aduanas. (2014-2015). *comercioyaduanas*. Obtenido de [comercioyaduanas: http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/214-responsabilidades-cip-incoterm](http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/214-responsabilidades-cip-incoterm)

John Stuart, M. (s.f.). *us.es*. Obtenido de http://personal.us.es/escartin/John_S_%20Mill.pdf

Juan Cambrelang. (DICIEMBRE de 2013). *ICEX.ES*. Obtenido de ICEX.ES: <http://www3.icex.es:8080/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4723389>

Juan Cambreleng Contreras. (27 de 12 de 2013). *ICEX*. Obtenido de <http://www3.icex.es:8080/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4723389>

Luis Cevallos. (2015). *comercio y aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/122-que-es-incoterm-fca>

- Ma. de los Angeles Vargas. (2011). Italia, no solo buenas pastas y vinos. *Revista de la universidad de Anáhuac*, 1.
- MAITSA. (2017). *maitsa.com*. Obtenido de <http://www.maitsa.com/transitario/que-es-el-incoterm-FCA>
- Manuel Galán. (s.f.). *Blogspot*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Martin, M. A., & Martinez, R. (2012). *Manual Práctico de Comercio Exterior 3 ED.* CAUCE FC EDITORIAL.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (2013). *COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de COMERCIO EXTERIOR: <http://www.comercioexterior.gob.ec/normativa-de-origen/>
- Nestor Zamarripa. (2008). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/cadena-suministro/>
- OACI. (2013). *icao.int*. Obtenido de icao.int: https://www.icao.int/Security/aircargo/Moving%20Air%20Cargo%20Globally/ICAO_WCO_Moving_Air_Cargo_es.pdf
- PRO ECUADOR. (2013). *PROECUADOR*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/PROEC_GC2013_ITALIA.pdf
- PROECUADOR. (2014). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/PROEC_GC2013_ITALIA.pdf
- PROECUADOR. (2016). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/01/Ficha-T%C3%A9cnica-Italia-ENE-2016-nuevo-formato.pdf>
- PROECUADOR. (2017). *Guía Logística Internacional 2015*. Recuperado el Noviembre de 2017, de PROECUADOR: [file:///C:/Users/Marcy/Downloads/PROEC_GL2017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Marcy/Downloads/PROEC_GL2017%20(1).pdf)

- PROECUADOR. (2017). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: [file:///C:/Users/Marcy/Downloads/PROEC_GL2017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Marcy/Downloads/PROEC_GL2017%20(1).pdf)
- Redacción. (28 de Octubre de 2016). el tiempo. *se analizaron perfiles y comportamiento del consumidor*, pág. 1. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/401303/se-analizaron-perfiles-y-comportamiento-del-consumidor>
- Revista Lideres. (2013). En el Ecuador, la economía se sostiene en seis sectores. *Revista Lideres*, 2.
- Ríos, A. S. (2014). *TEORÍA EVOLUTIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. LIMA: Universidad ESAN.
- Roberto Sampieri. (s.f.). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGraw - Hill Interamericana. Obtenido de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigac3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- SALUD, M. C. (2017). *MEJOR CON SALUD*. Obtenido de MEJOR CON SALUD: <https://mejorconsalud.com/beneficios-del-coco-que-no-sabias/>
- SANTANDER TRADE. (2017). *SANTANDER TRADE*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/presentacion-general>
- Siqueira, C. (04 de Septiembre de 2017). *Noticias Universia*. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Tashakkori y Teddie. (s.f.). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/mirsaid/enfoque-mixto-10341307>
- TELESUR. (2 de Enero de 2017). Acuerdo comercial entre Ecuador y UE ya está vigente. pág. 1.
- TRADE MAP. (2015). *TRADE MAP*. Obtenido de TRADE MAP: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Unkreatives. (s.f.). *Depositphotos*. Obtenido de Depositphotos: <https://sp.depositphotos.com/61767317/stock-illustration-map-ecuador.html>

- VelSid. (02 de DICIEMBRE de 2015). *Gastronomíaycia*. Obtenido de Gastronomíaycia:
<https://gastronomiaycia.republica.com/2015/12/02/los-consumidores-europeos-estan-reduciendo-el-consumo-de-azucar/>
- VILLADIEGO, N. (24 de AGOSTO de 2013). *PREZI*. Obtenido de PREZI:
https://prezi.com/23i_bgtulqld/la-demanda-reciproca-john-stuart-mill-1806-1873/
- YAJUPA. (2015). *YAJUPA*. Obtenido de <http://www.yajupa.com/blog/hs-code-importar-de-china/>

ANEXOS

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN
(GRUPO FOCAL).

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha:

Lugar:

Nombres y Apellidos:

11. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

13. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

14. ¿Qué características no le atraen del producto?

- d) Olor
- e) Sabor
- f) El envase

15. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
- 100 gr

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
- b) Entre 3 y 5 euros
- c) Otro

17. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiriera?

- a) Muy probable
- b) Poco probable
- c) Nula

18. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
- b) Centros comerciales
- c) Todas las opciones

19. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
- b) Redes Sociales
- c) Radio

20. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
- b) No
- c) Me es indiferente

Anexo 2: Registro en la Superintendencia de Compañías.



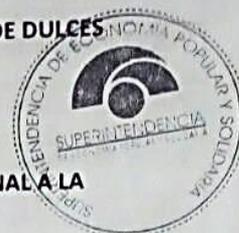
SUPERINTENDENCIA
DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

**REGISTRO DE DIRECTIVAS
DE ORGANIZACIONES DE LA
ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

FECHA DE REGISTRO: 11 de enero del 2017

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:

**RAZÓN SOCIAL: ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE DULCES
ARTESANALES DE ROCAFUERTE**
RUC: 1391818521001
PROVINCIA:
CANTÓN:
PARROQUIA:
**DIRECCIÓN: AV. SUCRE JUAN BOSCOROCAFUERTE - CHONE DIAGONAL A LA
COOPERATIVA ROCAFUERTE**



DIRECTIVA REGISTRADA

ADMINISTRADOR/A

NOMBRES Y APELLIDOS	No. IDENTIFICACIÓN	FECHA DE NOMBRAMIENTO
SANCHEZ COVENA ROSA ISABEL	1302872179	10-01-2017

PRESIDENTA/E

NOMBRES Y APELLIDOS	No. IDENTIFICACIÓN	PERIODO
URDANIGO CARRANZA JUAN RAMON	1305055772	2 AÑOS

SECRETARIA/O

NOMBRES Y APELLIDOS	No. IDENTIFICACIÓN	PERIODO
GARCIA RODRIGUEZ FANNY GERTRUDIS	1305937391	2 AÑOS

Anexo 3: Registro Único del Contribuyente.



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1391818521001
RAZON SOCIAL: ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE DULCES
ARTESANALES DE ROCAFUERTE
NOMBRE COMERCIAL: ASPROCODAR
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: SANCHEZ COVEÑA ROSA ISABEL
CONTADOR: ALARCON SOLORZANO ANA CRISTINA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 05/09/2014 **FEC. CONSTITUCION:** 20/05/2014
FEC. INSCRIPCION: 05/09/2014 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 13/01/2017

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ELABORACIÓN DE BOCADILLOS DULCES.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: MANABI Cantón: ROCAFUERTE Parroquia: ROCAFUERTE Barrio: SITIO TABACALES Número: S/N Carretero:
ROCAFUERTE-EL RODED Referencia ubicación: A QUINIENTOS METROS DE LA ESCUELA TEODORO ANTON VELEZ
Telefono Trabajo: 052645625 Celular: 0997580940 Email: jurdanigo@gmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA



DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ ZONA 4\ MANABI



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: MMSV250516 Lugar de emisión: PORTOVIEJO/AV. Fecha y hora: 13/01/2017 11:06:57



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 1391818521001
RAZON SOCIAL: ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE DULCES
 ARTESANALES DE ROCAFUERTE

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 20/05/2014
NOMBRE COMERCIAL: ASPROCODAR			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE DULCES ARTESANALES.
 ELABORACIÓN DE BOCADILLOS DULCES.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: MANABI Cantón: ROCAFUERTE Parroquia: ROCAFUERTE Barrio: SITIO TABACALES Número: S/N Referencia: A
 QUINIENTOS METROS DE LA ESCUELA TEODORO ANTON VELEZ Carretero: ROCAFUERTE-EL RODEO Telefono Trabajo:
 052645625 Celular: 0997580940 Email: jurdanigo@gmail.com



SRI Se verifica que los documentos de identidad
 y certificado de votación originales
 presentados, pertenecen al contribuyente.
 Fecha: 13 ENE 2017
 Firma del Servidor Responsable
 Usuario: [Firma] Agencia: PORTOVIEJO

 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

*Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se
 deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)*

Usuario: MMSV250516 **Lugar de emisión:** PORTOVIEJO/AV. **Fecha y hora:** 13/01/2017 11:06:57

Anexo 4: Fotografías de la Elaboración.



Anexo 5: Personas Encuestadas.





Anexo 6: Fotografías del Comprador 1 dueño de Hipermarket





Anexo 7: Fotografías del Comprador 2 dueño de Hipermarket.



Anexo 8: Fotografías de la ficha de observación.



Anexo 9: Información del viaje que se realizó a Italia.

Boarding pass



SEC. KL0751:070

Carolyn Fuentes Gavino

FLYINGBLUE IVORY

Flight **KL0751** Guayaquil **GYE** Amsterdam **AMS**
 Departure **20:10 / 02 NOV** Operated by KLM ROYAL DUTCH AIRLINES

Drop-off until	19:00	
Boarding	19:05	Gate -
Gate closed	19:55	
Seat	36D	Economy
Arrival (est.)	13:35/03 NOV	

Please note: you will be denied boarding after gate closed

PNR: MCZ8RA E-TICKET: 074 2409203713



fold here

Boarding pass



SEC. KL1633:053

Carolyn Fuentes Gavino

FLYINGBLUE IVORY

Flight **KL1633** Amsterdam **AMS** Milan **MXP**
 Departure **17:00 / 03 NOV** Operated by KLM ROYAL DUTCH AIRLINES

Boarding	16:35	Gate -
Gate closed	16:45	
Seat	19D	Economy
Arrival (est.)	18:40	Terminal 1

Please note: you will be denied boarding after gate closed

PNR: MCZ8RA E-TICKET: 074 2409203713



Your baggage allowance

1x Hand baggage + 1x accessory

2x Checked-in baggage



A: 55 X 35 X 25 cm
B: 40 X 30 X 15 cm



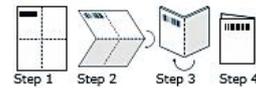
C: L + W + H = max 158

Para cualquier consulta sobre su franquicia de equipaje o si desea adquirir equipaje adicional para su vuelo con KLM, visite KLM.com y vaya a Mi Viaje. Si viaja también con otra compañía aérea en su itinerario, le recomendamos encarecidamente que lea también su política sobre equipaje (de mano).

Le recordamos que el espacio de los compartimentos superiores es limitado. Las bolsas pequeñas pueden colocarse debajo del asiento delantero. En caso de que el vuelo esté lleno, puede ser que, aun cumpliendo los requisitos para el equipaje de mano, sea necesario facturar las bolsas grandes en la puerta de embarque (gratis).

↑

Folding instructions



Feel free to contact us 24/7





Mod. 207 bis - P.S.

MINISTERO DELL'INTERNO
AMMINISTRAZIONE DELLA PUBBLICA SICUREZZA

Questura di **MILANO** I 275863
CARTA DI SOGGIORNO PER STRANIERI
FOREIGNERS' PERMIT OF STAY
A TEMPO INDETERMINATO - PERMANENT

0198683

14MI033425

COGNOME
SURNAME

FUENTES GAVINO

NOME
NAME

CAROLYN NIRVANA

LUOGO NASCITA
PLACE OF BIRTH

MILAGRO

DATA
DATE

19/06/1993

CITTADINANZA
CITIZENSHIP

ECUAD STATO CIVILE
CIVIL STATUS

CEL/NUB.
MARRIAGE

NIENTE

RESIDENZA ITALIA - COMUNE
RES. IN ITALY - BOROUGH

RESCALDINA

PROV.
COUNTY

MI

INDIRIZZO
ADDRESS

VIA DELLA LIBERTA', 12

DOCUMENTO
DOCUMENT

PAS. ORD. NUMERO
NUMBER

1205690810 SCADENZA
VALID UNTIL

22/12/2014

C.F.

FNTCLY93H59Z605I

RILASCIATO DA
ISSUED BY

GOVERNO

DATA
DATE

22/12/2008

INGRESSO ITALIA - DATA
ENTRY IN ITALY - DATE

08/03/2009 FRONTIERA
BORDER OF

MALPENSA

TIPO SOGGIORNO PRECEDENTE
PREVIOUS STAY

MOTIVI FAMILIARI

MEZZI DI SOSTENTAMENTO
MEANS OF SUPPORT

ALTRI

CONIUGE
WIFE/HUSBAND

PERSONE A CARICO CONVIVENTI
PERSONS BEING CARED FOR IF LIVING TOGETHER

PRIMO RILASCIO
FIRST RELEASE

17/04/2009

16/04/2014

RINNOVO/AGGIORN.TO
LAST RENEWAL/REVISION

05/03/2014

TEMPO INDET-CARTA DI SOG.FAM. DI CITTADINI UE

DATA
DATE

05/03/2014

**ALL'USCITA DEFINITIVA DALLO STATO IL PRESENTE DOCUMENTO
DEVE ESSERE RICONSEGNA TO ALLA POLIZIA DI FRONTIERA**

FIRMA DEL DICHIARANTE
SIGNATURE OF THE HOLDER

Nirvana Fuentes

L'AUTORITÀ DI P.S.
POLICE AUTHORITY

Per il Questore

Anexo 10: Información del Análisis Químico del Producto.



INFORME DE ENSAYOS

Fecha de Informe:	07/12/2017	Orden:	9754	N° de Informe:	6026-17	Página:	1/1
-------------------	------------	--------	------	----------------	---------	---------	-----

INFORMACIÓN DEL CLIENTE:							
Nombre:	LEON GUERRERO MARCIA MAGALY						
Dirección:	AV. AURORA ESTRADA						
Teléfono:	052959108	Fax:	--	E-Mail:	--		

DATOS DE LA MUESTRA:							
Tipo de Muestra: Cereales y Derivados							
Nombre: GALLETAS DE COCO ARTESANALES							
Descripción: Galleta							
Lote:		--		Fecha de Elab.:		--	
Fecha de Recaptón:		29/11/2017		Cód. de Laboratorio:		CG-C-721-29-11-17	
Contenido Declarado:		--		Cantidad Recibida:		2 de 130 g	
				Fecha de Esg.:		--	
				Condición:		Normal, envase plástico	
				Forma de conservación:		Ambiente	
				Muestreo:		Realizado por el cliente	

RESULTADOS							
ANÁLISIS QUÍMICOS							
Fecha de Análisis:				07/12/2017		Página R 19-5.10:	
						10175	
Condiciones ambientales:				Temperatura:		22°C-33°C	
						Humedad Relativa: 24%-42%	
Parámetros	Unidad	Resultados	**Requisitos	Método de Referencia			
Humedad	g/100g	1.12	Máx. 10	AOAC 20TH 935.39 A			
Cenizas	g/100g	0.05	--	AOAC 20TH 935.39 B			
Grasa	g/100g	11.99	--	AOAC 20TH 935.39 D			
Proteínas (N x 6.25)	g/100g	6.16	Mín. 5.0	AOAC 20TH 935.39 C			
Carbohidratos por Diferencia	g/100g	79.80	--	CALD-50			
Energía Alimenticia	Kcal/100g muestra	452.07	--	MMQ-114			
Ácidos Totales por Inversión	g/100g	47.87	--	MMQ-108			

** Requisitos Químicos establecidos según Norma INEN 2005:2005 Primera Revisión para Galletas.

CONCLUSIÓN
La muestra analizada CUMPLE con los Requisitos Químicos establecidos según Norma INEN 2005:2005 Primera Revisión para Galletas.

OBSERVACIONES

Se podrán realizar modificaciones a este documento, hasta 6 meses después de su emisión, las mismas que deberán ser respaldadas, por un requerimiento de las autoridades de salud o por un sustento técnico válido, de acuerdo al criterio del laboratorio.

Estos resultados corresponden exclusivamente a la muestra analizada.

La contra muestra se almacena en el laboratorio por 1 Mes.

Prohibida su reproducción total o parcial, sin previa autorización de LABORATORIOS AVE S.A.

Los registros generados por el análisis de la(s) muestra(s) son mantenidas en los archivos del laboratorio por 5 años

Las observaciones y opiniones no se encuentran dentro del Alcance de Acreditación

Válido solo el Informe Original


 Dra. Margot Véluz de Avilés
 Gerente Técnico & Calidad

1 análisis Del Potencial Exportador.

1.1 Perfil de la compañía

1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía.

1.1.2 Visión y Misión de la empresa.

1.2 Situación de la Compañía.

1.2.1 Productos y/o Servicios.

1.3 Mercadeo.

1.3.1 Estructura de la industria

1.3.2 Destinos de productos.

1.3.3 Canales de distribución.

1.3.4 Principales clientes.

2 inteligencia De Mercados (Análisis Del Mercado Meta)

2.1 Perfil del País.

2.2 Indicadores Económicos de Italia.

2.3 Análisis del Comercio Exterior. (Relaciones Bilaterales)

2.4 Comercio Bilateral

2.5 Acuerdos Comerciales

2.6 Tratamiento Arancelario

2.7 Requisitos

2.7.1 Requisitos para entrar al mercado

2.7.2 Licencias

2.7.3 Documentación requerida para la entrada del producto.

2.7.4 Empaque y embalaje

2.8 Otras barreras no arancelarias

2.9 Mercadeo

2.9.1 Perfil del consumidor

2.10 Análisis competencia local.

2.10.1 Países competidores en el mercado

2.11 Entidades de apoyo/ organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado.

2.12 Protocolo.

2.12.1 Cultura/ como hacer negocios en el país.

3. Financiación.

3.1 Inversión del Proyecto.

3.2 Gastos Logísticos.

3.3 Financiamiento del proyecto.

3.4 Gastos Administrativos.

3.5 Proyección de Ventas.

3.6 Cuadro Comparativo.

3.7 Flujo de Caja.

Anexo 12: Encuestas realizadas a la audiencia seleccionada.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 21/11/2017

Lugar: Milano

Nombres y Apellidos: Anali's Ferranova.

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
b) Entre 3 y 5 euros
c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiriera?

- a) Muy probable
b) Poco probable
c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
b) Centros comerciales
c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
b) Redes Sociales
c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
b) No
c) Me es indiferente

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 21-11-2017

Lugar: Milano - It

Nombres y Apellidos: Clara Palomino.

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
b) Entre 3 y 5 euros
c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiriera?

- a) Muy probable
b) Poco probable
c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
b) Centros comerciales
c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
b) Redes Sociales
c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
b) No
c) Me es indiferente

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 21/11/2017

Lugar: Mplano

Nombres y Apellidos: Narcisca Freire Alvarez

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

40 gr

100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

a) Menos de 3 euros

b) Entre 3 y 5 euros

c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiriera?

a) Muy probable

b) Poco probable

c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

a) Tiendas de productos Sudamericanos

b) Centros comerciales

c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

a) E-mail

b) Redes Sociales

c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

a) Si

b) No

c) Me es indiferente

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 21/11/2017

Lugar: MILAN (ITALIA)

Nombres y Apellidos: Jenny Fuentes Moran

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
b) Entre 3 y 5 euros
c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiera?

- a) Muy probable
b) Poco probable
c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
b) Centros comerciales
c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
b) Redes Sociales
c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
b) No
c) Me es indiferente

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 21-11-2017

Lugar: CESARDO MADERNO (M.B) MILAN ITALIA

Nombres y Apellidos: JORGE LUIS PALOMINO IRRAZABAL

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
b) Entre 3 y 5 euros
c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiriera?

- a) Muy probable
b) Poco probable
c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
b) Centros comerciales
c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
b) Redes Sociales
c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
b) No
c) Me es indiferente

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN
(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 22/11/2017

Lugar: CESANO MADRNO (M.B) MILAN-ITALIA.

Nombres y Apellidos: KERLLY MEJIA

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
b) Entre 3 y 5 euros
c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiera?

- a) Muy probable
b) Poco probable
c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
b) Centros comerciales
c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
b) Redes Sociales
c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
b) No
c) Me es indiferente

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN
(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 21/11/2017

Lugar: CESANO HADERNO (M.B) MILAN - ITALIA

Nombres y Apellidos: KELLY FUENTES MORAN

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
b) Entre 3 y 5 euros
c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiriera?

- a) Muy probable
b) Poco probable
c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
b) Centros comerciales
c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
b) Redes Sociales
c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
b) No
c) Me es indiferente

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 21/11/2017

Lugar: Milano -Italia

Nombres y Apellidos: Marcos Uvarco

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
b) Entre 3 y 5 euros
c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiriera?

- a) Muy probable
b) Poco probable
c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
b) Centros comerciales
c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
b) Redes Sociales
c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
b) No
c) Me es indiferente

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 27/11/2017

Lugar: Milomo itatia

Nombres y Apellidos: Maritza Leon S.

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
b) Entre 3 y 5 euros
c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiera?

- a) Muy probable
b) Poco probable
c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
b) Centros comerciales
c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
b) Redes Sociales
c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
b) No
c) Me es indiferente

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 21-11-2017

Lugar: Milano

Nombres y Apellidos: Maritza Medina

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
b) Entre 3 y 5 euros
c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiriera?

- a) Muy probable
b) Poco probable
c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
b) Centros comerciales
c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
b) Redes Sociales
c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
b) No
c) Me es indiferente

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN
(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 21/11/17

Lugar: Milán, Italia

Nombres y Apellidos: Rita Genoveva Palomino Fuentes

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
b) Entre 3 y 5 euros
c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiriera?

- a) Muy probable
b) Poco probable
c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
b) Centros comerciales
c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
b) Redes Sociales
c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
b) No
c) Me es indiferente

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

(GRUPO FOCAL)

OBJETIVO: determinar el grado de aceptación de las galletas de coco Artesanales elaboradas en el cantón Rocafuerte.

Fecha: 21/11/2017

Lugar: Milano -It.

Nombres y Apellidos: Wendy Marvin .

1. ¿Conoce usted la existencia de las galletas de coco artesanales que se elaboran en el Cantón Rocafuerte?

Si

No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar el producto?

Si

No

3. ¿Qué características le atraen del producto?

a) Olor

b) Sabor

c) El envase

4. Que características no le atraen del producto?

d) Olor

e) Sabor

f) El envase

5. ¿Qué tipo de envase prefiere para las galletas de coco?

- 40 gr
100 gr

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 3 euros
b) Entre 3 y 5 euros
c) Otro

7. En el supuesto caso de que el precio del producto le parezca aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que las adquiriera?

- a) Muy probable
b) Poco probable
c) Nula

8. ¿Dónde preferiría encontrar este producto?

- a) Tiendas de productos Sudamericanos
b) Centros comerciales
c) Todas las opciones

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?

- a) E-mail
b) Redes Sociales
c) Radio

10. El producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

- a) Si
b) No
c) Me es indiferente