



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EXPORTAR AL MERCADO DE EE.UU. LA
"XANTHOSOMA SAGITTIFOLIUM" CON EL FIN DE REDUCIR EL DEFICIT DE
LA BALANZA COMERCIAL A PARTIR DEL AÑO 2013”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

AUTORES:

**MAURICIO MAX MIRANDA BASANTES
ROSALÍA CRUZ VALLEJO CACHOTE**

TUTOR:

ECON. JESÚS POVEDA GARCÍA, MSC.

GUAYAQUIL – EUADOR

2012



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrada por el Director de la Escuela de Comercio Exterior de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EXPORTAR AL MERCADO DE EE.UU. LA "XANTHOSOMA SAGITTIFOLIUM" CON EL FIN DE REDUCIR EL DEFICIT DE LA BALANZA COMERCIAL A PARTIR DEL AÑO 2013", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

La formulación del problema de investigación se refiera a:

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales, viabilidad e importancia del tema:

Presentado por los egresados:

MAURICIO MAX MIRANDA BASANTES

ROSALÍA CRUZ VALLEJO CACHOTE

Tutor: ECON. JESÚS POVEDA, MSC.

CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros MAURICIO MAX MIRANDA BASANTES y ROSALIA CRUZ VALLEJO CACHOTE, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por nosotros.

De la misma forma cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la factibilidad de ingresar a un mercado con amplio potencial económico por medio de la exportación de un producto no tradicional industrializado en nuestro país y con múltiples beneficios medicinales.

Sr.....

C.C

Autores:

MAURICIO MAX MIRANDA BASANTES
ROSALÍA CRUZ VALLEJO CACHOTE

DEDICATORIA

Primeramente esta Tesis se la dedico a Dios, gracias a Él estoy donde estoy, culminando mi objetivo de ser una profesional, gracias a su inmenso amor y sus bendiciones que derramaba sobre mí cada día para no decaer y seguir luchando.

A mis padres, les doy gracias por haberme apoyando tanto, por estar siempre en las buenas y malas, por sus palabras de aliento y sus bendiciones que me daban cada día, eso me hacía más fuerte para seguir luchando, que estuvieron ahí desde que yo empecé a educarme y ellos me enseñaron a luchar para ser alguien en esta vida.

A mis hermanos, por ser un ejemplo para mí, eso me motivo más para ser alguien en esta vida, salir adelante así se interponga piedras en el camino, ellos me enseñaron que hay que levantarse y seguir luchando.

A mis maestros, por haberme enseñado cosas buenas en todo este trayecto, por aguantarme cuando yo decaía y me daban la mano para levantarme y seguir luchando, en especial agradezco al Economista Jesús Poveda García por ser nuestro tutor y guiarnos por el buen camino.

Agradezco a mi compañero de tesis, que es mi enamorado por haberme aguantado tanto en todo este tiempo de lucha y enseñarme que no puedo dejarme vencer por los obstáculos de la vida, gracias por tu gran amor hacia a mí y demostrarme que el verdadero amor existe.

A todos les agradezco por haber sido parte de mi vida y a cada uno los llevare siempre en mi corazón.

ROSALÍA CRUZ VALLEJO CACHOTE

DEDICATORIA

A :

Jesús mi maestro el mejor ejemplo de vida, por haberme permitido llegar hasta este punto, a él con su infinita bondad y amor haberme tenido con salud y poder lograr mis objetivos, por fortalecer e iluminar mi corazón y mente , por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi abuelita Estela Icaza por haberme enseñado el ejemplo de perseverancia el de luchar cada día, se que tu espíritu me acompaña en cada paso que doy, y todo esto te lo debo a ti.

Mi madre Martha Basantes por darme lo más preciado la vida, por creer en mí, por ser una mama ejemplar y pilar fundamental en mi porque cada día me llenas de motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien pero más que nada su gran amor.

Mi padre Máximo Miranda por tu constancia lo que te caracteriza y que me ha infundado siempre por el valor mostrado para salir adelante y su cariño paternal.

Mis hermanos Andrés Miranda, Lilia Miranda, Diana Miranda por estar conmigo y apoyarme en todo lo que hecho.

Mi novia Rosalía Vallejo por ser mi compañera, mi guía y mi felicidad de todo este tiempo universitario maravilloso.

Mi tutor Jesús Poveda García por su gran apoyo para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de este proyecto de investigación.

MAURICIO MAX MIRANDA BASANTES

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EXPORTAR AL MERCADO DE EE.UU. LA "XANTHOSOMA SAGITTIFOLIUM" CON EL FIN DE REDUCIR EL DEFICIT DE LA BALANZA COMERCIAL A PARTIR DEL AÑO 2013” tiene como objetivo determinar la factibilidad económica de la creación de una empresa enfocada en la exportación de este producto como alternativa de mejora económica. Para esto, se han efectuado cuatro capítulos, los mismos que se describen brevemente a continuación:

- Capítulo 1: Introducción, es el primer paso para describir la forma en que será efectuada la investigación, aquí se analiza de forma general el problema de investigación y se justifican las razones principales que motivaron a llevar a cabo la investigación.
- Capítulo 2: Marco Teórico, esta parte sirve para fundamentar teóricamente y respaldar la investigación basándose en el criterio de otros autores.
- Capítulo 3: “Metodología”, la parte metodológica de la investigación se basa en fundamentar los métodos y técnicas para la recolección de datos.
- Capítulo 4: “Informe Técnico Final”, es el capítulo más extenso ya que aquí se consideran los hallazgos más importantes de la investigación, esta sección hace una breve descripción del negocio y su situación actual, describe el plan de ejecución del proyecto y al final permitirá evaluar financieramente el proyecto para establecer su viabilidad y rentabilidad.

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	I
CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	II
DEDICATORIA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN.....	V
CAPÍTULO I.....	11
INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 El tema	11
1.2 Diagnóstico : ámbito/contexto.....	12
1.4 Justificación.....	15
1.5 Objetivos	16
1.6 Intencionalidad de la investigación.....	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 Estado del conocimiento	18
2.2 Fundamentación teórica	19
2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas	50
2.4 Variables de investigación.....	51
2.5 Indicadores	51
CAPÍTULO III	53
METODOLOGÍA.....	53
3.1 Universo Muestral.....	53
3.2 Métodos, técnicas e instrumentos	54
3.3 Aplicación de instrumentos	55
3.4 Procesamiento de datos	56
3.5 Recursos: Instrumentales ,cronogramas, presupuesto	67

CAPÍTULO IV	68
INFORME TÉCNICO FINAL.....	68
4.1. Antecedentes y desarrollo del proyecto de investigación	70
4.1.1 Reseña Histórica de la Xanthosoma sagittifolium	70
4.1.2. Utilización de la Xanthosoma Sagittifolium.....	71
4.1.3 Amplitud de productividad del Ecuador de la Xanthosoma sagittifolium	72
4.1.4 Exportaciones de la Xanthosoma sagittifolium en los EE.UU.	73
4.2. Estudio y distinción del mercado EE.UU.....	77
4.2.1 Determinación de la estrategia de precios	77
4.2.2 Estudio de canales de distribución	78
4.2.3 Estudio de la promoción.....	79
4.3. Operatividad del comercio exterior	81
4.3.1. Trámites de exportación	81
4.3.2 Inscripción en la Asociación como empresa exportadora - Tramitología.....	81
4.3.3 Documentos de Exportación.....	82
4.3.4. Proceso de Exportación	82
4.3.5. Inscripción de Firma Electrónica	83
4.3.6. Proceso de Validación de la Firma Electrónica	84
4.3.7. Trámites para exportar.....	85
4.3.8 Embalaje, etiquetado, calidad, pesaje, almacenamiento	87
4.3.9. Estándares de Calidad	89
4.3.10. Normativas del CONSEP	90
4.3.11. Términos de Negociación.....	91
4.3.12. Logística de Exportación del producto.....	92
4.4. Estudio Organizacional	93
4.4.1. Descripción de la idea del negocio.....	93
4.4.2. Filosofía Empresarial	93
4.4.3. Características de la Sociedad.....	95
4.4.4. Estructura Organizacional	97
4.4.5. Diseño del Proyecto	99

4.5. Análisis de Inversión y Financiamiento	101
4.5.1 Estructura de la inversión	101
4.5.2 Estados Financieros.....	105
4.5.3 Estructura del flujo financiero	108
4.5.4 Deducción de la tasa interna de retorno (TIR).....	109
4.5.5 Determinación del punto de equilibrio	110
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento de la Malanga como producto de exportación	56
Gráfico 2. Diversificación de Productos.....	57
Gráfico 3. Malanga como producto participativo en la balanza comercial de Ecuador	58
Gráfico 4. Conoce la distribución de la Malanga en los EE.UU.....	59
Gráfico 5. ¿Es parte de alguna asociación de productores?.....	60
Gráfico 6. ¿Existe algún organismo de apoyo a los productores?	61
Gráfico 7. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un modelo de asociatividad?	62
Gráfico 8. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un modelo de asociatividad?	63
Gráfico 9. ¿Conoce las ventajas de la Malanga?.....	64
Gráfico 10. ¿Le gustaría exportar Malanga a EE.UU.?.....	65
Gráfico 11. Canal de Distribución de la Malanga	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fórmula aplicada para calcular la muestra	53
Tabla 2. Elementos de la Fórmula de la Muestra	53
Tabla 3. Conocimiento de la Malanga como producto de exportación	56
Tabla 4. Diversificación de Productos.....	57
Tabla 5. Malanga como producto participativo en la balanza comercial de Ecuador	58
Tabla 6. Conoce la distribución de la Malanga en los EE.UU.....	59
Tabla 7. ¿Es parte de alguna asociación de productores?.....	60
Tabla 8. ¿Existe algún organismo de apoyo a los productores?.....	61
Tabla 9. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un modelo de asociatividad?	62
Tabla 10. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un modelo de asociatividad?	63
Tabla 11. ¿Conoce las ventajas de la Malanga?.....	64
Tabla 12. ¿Le gustaría exportar Malanga a EE.UU.?.....	65
Tabla 13: Presupuesto de Gastos de Estudio de Mercado	67
Tabla 14: Cronograma de actividades a realizarse para el estudio	67
Tabla 15: Denominaciones de la Malanga en el Mundo	70
Tabla 16: Comparación de la Malanga con otros tubérculos.....	71
Tabla 17: Comparación de la Malanga con otros vegetales	71
Tabla 18: Platos a base de Malanga	72

Tabla 19: Producción de la Malanga en Ecuador 2004 – 2011.....	73
Tabla 20: Partida Arancelaria de la Malanga.....	74
Tabla 21: Importadores de Malanga en el Mundo	75
Tabla 22: Exportadores de Malanga en el Mundo	75
Tabla 23: Exportaciones Ecuatorianas de Malanga a Estados Unidos.....	76
Tabla 24: Aranceles de la Malanga	76
Tabla 25: Fluctuaciones de Ingreso de Malanga a EE.UU.	77
Tabla 26: Precios Promedio de Malanga en EE.UU.	78

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 El tema

El incremento en la demanda de productos no tradicionales con valores nutricionales significativos mantienen una tendencia incremental en el mercado de los EE.UU. , situación que impulsa la exportación y comercialización de la Xanthosoma Sagittifolium, sustituto perfecto para la patata tradicional y también conocida o denominada como “los cormos”. La materialización de las exportaciones ecuatorianas de este producto al mercado de los EE.UU. implicará más de fuentes de trabajo, beneficiara la entrada de divisas a la balanza comercial.

En los últimos años el comercio en nuestro país ha experimentado un gran desarrollo a nivel de productos agrícolas lo que ha conllevado a la apertura de nuevos mercados, la eliminación de las barreras comerciales, el aumento de la inversión.

La Xanthosoma Sagittifolium es un producto que forma parte de una dieta nutricional conteniendo vitaminas, y minerales donde su alimento es nutritivo y de alta digestibilidad, por lo que es consumida en los Estados Unidos y tiene una gran demanda por emigrantes de todo Latinoamérica.

Para el primer trimestre de 2012, el déficit de la balanza comercial no petrolera tuvo un crecimiento de 27.06% en relación con el mismo periodo en 2011; situación que se produjo como efecto del alto nivel de importaciones que ha realizado el país en dicho periodo pues, estas sumaron \$ 4,575.75 millones, mientras que las exportaciones apenas fueron de \$ 2,324.55 millones, teniendo como consecuencia un déficit de \$ 2,251.20 millones, cuando en 2011 este déficit era menor (\$ 1,409.35) según cifras del Banco Central del Ecuador. (Diario Hoy, 2012). Ante lo expuesto en el párrafo anterior se propone el tema de investigación:

*“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EXPORTAR AL MERCADO DE EE.UU. LA
"XANTHOSOMA SAGITTIFOLIUM" CON EL FIN DE REDUCIR EL DEFICIT DE LA
BALANZA COMERCIAL A PARTIR DEL AÑO 2013”*

1.2 Diagnóstico : ámbito/contexto

El problema de investigación se define principalmente en el incremento del déficit de la balanza comercial no petrolera del Ecuador, como consecuencia del alto costo que tienen los derivados que importa el país y la baja competitividad para promover la exportación de productos no petroleros y no tradicionales.

El contexto de la investigación es referida en los siguientes puntos.

1.2.1. Síntomas del problema

El problema de investigación se manifiesta en los siguientes índices económicos:

- **Incremento en la Tasa de Inflación**

La tasa de inflación en los últimos meses ha mostrado alzas y bajas; sin embargo, se ha podido observar que desde enero del 2011 que presentó el 3.17%, se mantiene en constante crecimiento hasta agosto del 2012 4.88%.



Gráfico 1: Tasa de Inflación - Ecuador (2012)

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

- **Déficit en la Balanza Comercial No Petrolera**

El saldo de la Balanza Comercial no Petrolera correspondiente al período de enero a febrero de 2012, registró un déficit comercial de 47.9% respecto al registrado en los mismos meses de 2011, al pasar de USD -1,054.4 millones a USD -1,559.2 millones; este comportamiento se debe al crecimiento en el valor FOB de las importaciones, principalmente, Bienes de Capital (25.3%), Bienes de Consumo (23.5%); y, Materias Primas (18.1%).

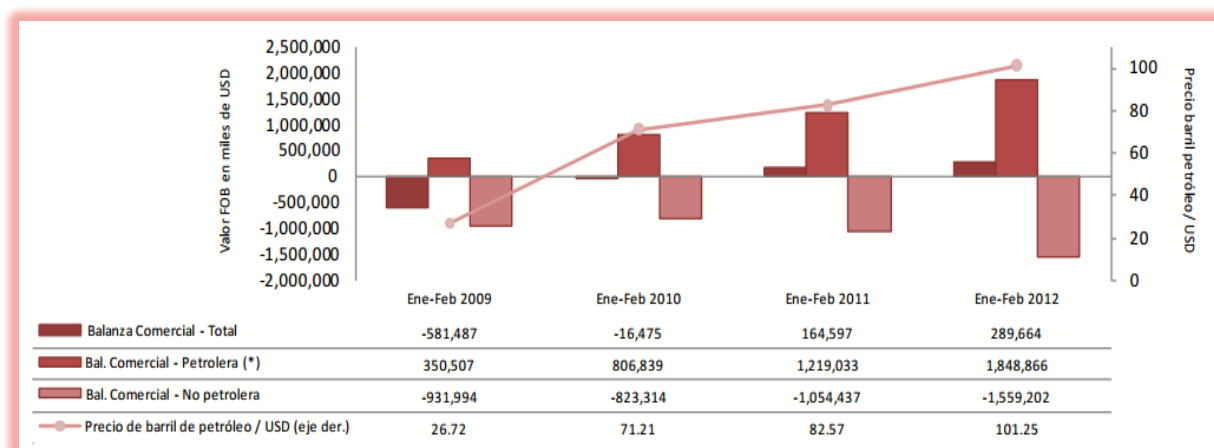


Gráfico 2: Balanza Comercial – Ecuador (2012)

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

1.2.2. Causas

El incremento de la tasa de inflación se debe básicamente al aumento general en el nivel de precios de los bienes y servicios que los productores ofrecen a los consumidores, el mismo que sube indiscriminadamente debido a que la demanda es mayor que la oferta o simplemente porque no existe un óptimo control de los precios por parte de las autoridades respectivas.

Por otra parte, el déficit en la balanza comercial no petrolera se debe a la mayor cantidad de importaciones que realiza el país en relación a las exportaciones de este tipo; no obstante, la balanza comercial petrolera si registró un incremento debido al aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados.

1.2.3. Pronóstico del problema

Algunos efectos negativos que causa el incremento de la tasa de inflación en el país son:

- Provoca ineficiencias e inestabilidad en el mercado, haciendo difícil la realización de presupuestos y planes a largo plazo.
- Disminución en el valor real del dinero con el paso del tiempo, lo que genera un bajo nivel adquisitivo.
- Puede conducir a la escasez de bienes, ya que los consumidores comenzaran a incurrir en el acaparamiento por temor a que los precios aumenten mucho en el futuro.

En cambio, el déficit en la balanza comercial trae como consecuencia:

- Incremento de precios en los bienes importados (inflación), donde al subir el precio en divisas, origina la subida del precio de importaciones.
- Menor conocimiento de los productos ecuatorianos en mercados internacionales.

1.2.4 Control al pronóstico

Generalmente Ecuador tiende a exportar productos tradicionales; sin embargo, mediante la implementación de la presente propuesta se pretende romper con ese esquema, a través de la comercialización y exportación de un tubérculo no muy conocido, llamado "xantoma sagittifolium", el mismo que se convertirá en un sustituto para la patata o papa tradicional, cuyo nombre científico es “solanumtuberosum”.

Se proyecta exportar el producto hacia el mercado de EE.UU., para lo cual se realizará con antelación un análisis de los estados o pueblos donde se lo comenzará a introducir, con el fin de contribuir de manera directa a la baja del déficit de la balanza comercial no petrolera, y al mismo tiempo otorgar a los consumidores de la papa tradicional una nueva opción que les permitirá obtener una disminución en el costo de la canasta básica.

1.2.5 Delimitación del contexto

La delimitación es la siguiente:

Campo:	Comercio Exterior
Área:	Ampliación de nuevos mercados para las exportaciones, inversiones y turismo (comercio exterior)
Periodo:	2012
Marco Espacial	Estados Unidos

1.3 Definición del problema de investigación

El problema general es :

El déficit en la balanza comercial no petrolera en la economía ecuatoriana.

Los sub-problemas son:

- Disminución del nivel de competitividad empresarial del país.
- Inestabilidad en el mercado.
- Incremento de la tasa de inflación.
- Incremento del precio de los bienes importados.
- Disminución del valor real del dinero.

1.4 Justificación

El desarrollo de este proyecto este suma importancia para equilibrar la balanza comercial no petrolera y a su vez diversificar los productos no tradicionales que generalmente exporta el país, a fin de evitar esa dependencia acérrima que existe del petróleo y de los productos tradicionales (banano, cacao, rosas, camarón, etc.) De esta manera, el proyecto ayudará a introducir en el mercado estadounidense un producto nuevo que pueda servir de reemplazo para tubérculos como la papa o yuca, por ejemplo.

Por otra parte, la industrialización de la malanga en forma de chips, harina, entre otros, es una actividad que se avizora con mucho futuro, dada la buena aceptación de los consumidores de

malanga fresca. Por medio de la exportación de este producto en forma natural se espera incrementar el empleo. Cuando se tengan más recursos y mercados se pueden estudiar la posibilidad de procesar este producto, en harina o chips para incorporar valor agregado nacional y mejorar la canasta de productos de exportación industrializados, de esta manera se espera aprovechar el potencial que tiene este producto para así ser más competitivos en los mercados internacionales.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica de la creación de una empresa que se dedique a la exportación de "xantoma sagittifolium" como medida de disminución del déficit que existe en la balanza comercial no petrolera.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita identificar el perfil del consumidor y la demanda existente, con la finalidad de establecer estrategias de marketing adecuadas.
2. Elaborar un estudio técnico que permita conocer la ubicación, infraestructura y equipamiento que necesita la compañía para comenzar a operar.
3. Establecer los principales recursos humanos y económicos necesarios para la implementación del negocio.
4. Evaluar financieramente el proyecto para determinar su rentabilidad.



1.6 Intencionalidad de la investigación

Mediante la investigación que se llevará a cabo se pretende recopilar toda la información necesaria referente al proceso de exportación de la malanga con el objetivo de conocer de manera más específica la aceptación que tendría en los Estados Unidos la apertura de una empresa que exporte este tubérculo. De acuerdo al sondeo de opinión se procurará:

- Diagnosticar la forma de actual de exportación de este tipo de productos.
- Hacer un análisis de la brecha de mercado donde encajaría la propuesta planteada.
- Definir el sector de mayor relevancia para introducir el producto.
- Elaborar un estudio técnico con el fin de determinar las necesidades para implementar el proyecto y así plantear el monto de la inversión.
- Evaluar financieramente la operación de la propuesta, para determinar su rentabilidad.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del conocimiento

Estado del Conocimiento

Analizando el mercado de las exportaciones en el Ecuador, es posible determinar que no ha sido explotado ó no ha seguido un flujo adecuado por lo que existen aún barreras las cuales son:

Barreras Arancelarias.- las cuales las utiliza el comercio internacional.

Barreras no arancelarias:

- Contingente, que consiste en una limitación del número de unidades que puede ser importados.
- Control de cambios mediante la restricción de divisas y según la mercadería que se importa.
- Subsidios de la producción, subvencionar una producción para dificultar la importación.
- Impuestos sobre el consumo de bienes importados
- Establecimiento de trabas administrativas que obstaculicen la entrada de productos extranjeros.

Estas barreras son utilizadas para defender la economía del país contra los efectos negativos del comercio internacional.

Ante lo cual, Minervini (2004) expresa: *“Barreras o dificultades que debe enfrentar. Si las conoce antes, tendrá más posibilidades de superarlas (continuando con el ejemplo del piloto, antes de despegar, se le informa sobre las condiciones de tráfico aéreo, meteorología, y entonces se prepara adecuadamente)”*. (p. 13).

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Marco teórico

Factibilidad en los negocios

La creación de una empresa requiere de una adecuada planificación, por tal motivo el primer paso es recopilar la información relevante para luego realizar un análisis; el cual, dará lugar a la toma de decisiones con el propósito de efectuar un estudio de mercado, el mismo que nos proporcionará, el justificativo necesario para tener el apoyo de los inversionistas.

Estudio de mercado de los Estados Unidos

Si bien, en la actualidad el mundo de los negocios está cambiando con rapidez, está en nosotros seguir el ritmo. Por tal motivo, es de suma importancia conocer y realizar una investigación de campo tanto cuando se va a crear una nueva empresa como al momento de incursionar en la creación de un nuevo producto (sea este a nivel local como exportable).

El estudio de mercado es realizado para tener una visión clara del producto a invertir por lo que hay que considerar un plan estratégico el cual se realiza llevando a cabo los 6 pasos siguientes: Determinar los objetivos de la investigación, elegir la técnica para recopilar la información, procesos de datos, analice los datos, elabore el informe, decisión.

El detallar los seis pasos ya indicados, nos abrirá el panorama para realizar el estudio de mercado de manera adecuada. Por lo cual indico que el PRIMER PASO son los objetivos, los mismos que son la pieza clave en la fijación de precios; siendo el tiempo para obtener ganancias el detonante para que los precios se eleven; no obstante hay empresas que consideran mejor posesionarse a largo plazo por lo cual bajan sus precios.

De hecho, las empresas no pueden evadir el realizar un estudio de mercado ya que mediante éste se puede detectar tanto problemas dentro de la empresa como fuera de ella y los cuales influyen en las ventas de su producto o servicio, por tal razón, conocer las nuevas necesidades del mercado es imprescindible para que la empresa prolongue su marcha. SEGUNDO PASO :

Recopilación de Información, teniendo en claro el objetivo de la investigación debemos elegir las técnicas escogiendo según criterio la que se ajuste al caso o problema, , subrayando las siguiente: la técnica de recopilación documental, la observación, focusgroup o grupos focales y la encuesta en su modalidad entrevista y cuestionario. TERCER PASO : Recopilación y elaboración de la información, dependiendo de la técnica el investigador procesara los datos y realizara la información. CUARTO PASO : Análisis de la Información, este paso requiere por parte del investigador un buen criterio ya que la información servirá de referencia para el empresario quien tomará la decisión, la misma que será de trascendencia para la empresa. QUINTO PASO: Preparación del Informe, el investigador debe redactar el informe escrito y preparar material para presentarlo personalmente a los directivos. SEXTO PASO: Decisión, serán de acuerdo al informe presentado. No obstante, es posible que la administración tome una decisión incorrecta, dado el caso de no contar con la información pertinente.

Por lo tanto, debemos identificar el problema para luego hallar la solución del mismo. Es por esto que, al identificar el problema debemos seguir el siguiente estándar: investigación potencial del problema, seguido la participación del mercado, la imagen, características del mercado, análisis de ventas, pronóstico, tendencias comercial. Asimismo debemos buscar la solución del problema para el cual el paso principal es la segmentación del mismo, continuando con la investigación del producto y la asignación de los precios , teniendo claro esto podemos continuar con la promoción y distribución del mismo.

Para lo cual, expresa Naresh (2008) **“Una vez que se ha identificado un problema ó una oportunidad, se realiza la investigación para solucionar el problema, cuyo hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán el problema de marketing específico”**.(p.2). En efecto, cada empresa maneja su estilo para realizar un estudio de mercado ya que lo miden según su criterio, cultura, política institucional y legislativa local; no obstante, al avanzar a un nivel de exportación deben ajustarse a la ley Internacional.

El Marketing

El marketing, identifica las necesidades del cliente, dando paso a estrategia y programas que satisfagan dicha necesidad. Es por eso que, para llevar a cabo la estrategia y programas debe el gerente de marketing tener claro los componentes que forman el producto, en este caso la

variable que controlables del marketing (identificación del producto, asignación de precios, promoción y distribución.) y las no controlables (Economía, tecnología, competencia, leyes y reglamentos, factores sociales y culturales, factores políticos).

De hecho, la fuerza que genera el movimiento del producto es el mercado competitivo del mismo, ante los cual, Naresh (2008) indica: “**la inteligencia competitiva, el proceso de mejorar la competitividad en el mercado gracias a una mayor comprensión de los contrincantes de una compañía y del ambiente competitivo**”(p.26). Ciertamente, tener claro quiénes son tus competidores nos ayudara a fortalecer nuestro producto y superar la producción del mismo, sin perder el horizonte de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

XanthosomaSagttfolium ó Malanga

La xanthosoma Sagttfolium ó malanga pertenece a la familia de las aráceas comestibles, la que comprende los géneros: Colocasia, Xanthosoma, Alocasia, Cyrtosperma y Amorphophalllus. Y alcanza un porte de 1-3 metros, sin tallo aéreo son plantas herbáceas, suculentas. El tallo central es elipsoidal, conocido como cormo y rico en carbohidratos (18-30% en base fresca).Cormo. Del cormo central se desarrollan cormelos laterales recubiertos con escamas fibrosas.



Figura 1. Malanga

Fuente y elaboración: Datos de investigación

En el cilindro central el tejido básico es parénquima, pero de células más irregulares y con paredes delgadas, constituidas principalmente por almidón. Estas características del almidón y el contenido de minerales y vitaminas hacen de los cormos de malanga una fuente de alimentos nutritivos y de alta digestibilidad. En el cilindro central se localizan también los haces vasculares, canales de mucílago y rafidios de oxalato de calcio

En el Ecuador aun no ha sido explotado el recurso de la Malanga, por lo que los comerciantes lo exportan a Estados Unidos como producto de rechazo el cual es utilizado para alimentar ganado y producción de almidón. No obstante, ahora se reconoce valor nutritivo para consumo humano, por lo cual, este producto es viable para su producción y exportación en este caso a Estados Unidos, ya que esa es la finalidad de esta tesis.

- **Déficit comercial**

Déficit comercial en Estados Unidos

Estados Unidos enfrente un déficit comercial en el año 1975 fue una caída crónica, por el recurrente variedad del precio del petróleo en las mercancías internacionales, lo que ha provocado históricamente una fuente de inestabilidad para las compañías importadoras. no obstante, Estados Unidos, ahora figura entre los primeros en la lista en comercio de mercancía y servicios comerciales es decir que maneja el mejor superávit y déficit que cualquier nación, por lo que, su mercancía se mueve alrededor del mundo y conviene siempre estar cuidando su evolución balanza energética y de sus países suministradores.

- **Creación de una Empresa**

Para crear un negocio debe generarse las siguientes interrogantes, según sea su objetivo, en este caso es: ¿Qué es un negocio de exportar?, Qué métodos organizacionales utilizo(según si es trabaja para un fabricante ó es independiente). Si tiene negocio propio o trabaja para un fabricante, su empresa puede crear su propio departamento de exportación. Sin embargo, hoy

en día, existen muchas empresas que prefieren la opción de dejar la administrar sus exportaciones a una compañía de EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN.

Requisitos de la superintendencia de compañías

Requisitos de obligación:

- a) Ser mayor de edad, y;
- b) Capaz de contratarse y obligarse.

Pasos:

Los pasos para constitución de una compañía son:

- a) Carta dirigida a la superintendencia de compañías, solicitando el nombre de la empresa que se desea constituir,(deberá ser solicitada por un abogado).
- b) Se apertura con una cuenta de integración de capital a nombre de la compañía que se va a crear, determinada cuenta deberá cumplir lo establecido en la ley de compañías,(toda compañía anónima deberá aportar el 25% de capital suscrito mínimo, que es de \$ 800,00dolares y estará conformada por 2 o más accionistas; y, las compañías de responsabilidad limitada deberá aportar el 50% del capital mínimo, que es \$400,00 dólares y estará conformada por 2 hasta 15 socios), (ref. Art. 95 de la ley de compañías)
- c) Emitida la cuenta de integración, la aprobación del nombre de la empresa, copia de las cédulas y certificados de votación de los accionistas, se lleva toda la documentación antes descrita, a una notaria, el cual elabora la minuta y procede a llevarlo a escritura pública (4 testimonios entrega la notaria);
- d) Mediante la carta firmada por el abogado, se ingresa las escrituras para que un delegado de la superintendencia de compañías, realice el estudio y la aprobación del trámite;
- e) Luego de aprobado el tramite se deberá cumplir con los requerimientos que se encuentran especificado en la resolución aprobatoria del tramite;
- f) El extracto que nos entrega en la superintendencia de compañías, deberá ser enviado a uno de los periódicos de la ciudad, para su respectiva publicación;
- g) Se inscribe en el registro mercantil de la ciudad la escritura de constitución; luego de ello;

- h) Se procede a inscribir en el registro mercantil de la ciudad los nombramientos de los representantes legales de la compañía, y ;
- i) Con todos estos documentos se solicita a la superintendencia de compañías, que emita la hoja de registro de sociedades (documento que es obligatorio presentar al SRI para obtener el RUC).

- **Lista de control del exportador**

Para zambullirnos en el mundo de la exportación los principiantes deben considerar las siguientes interrogantes la cual expresa Nelsom (2010):

- ¿Ya existe un marco para el producto?
- ¿Cuál es el precio del mercado?
- ¿Cuál es el volumen de ventas para ese producto?
- ¿Quién tiene participación de mercado y cuáles son los porcentajes de estas participaciones?
- ¿Cuál es la ubicación del mercado, su tamaño y población?(observe que la gente en las principales áreas urbanas generalmente tiene más dinero que la de otras partes.)
- ¿Cuál es el clima geografía y terrero en el país del mercado?
- ¿ Las interrogantes planteadas son para ampliar los horizontes de las empresas que se dedicaran a la exportación de diversos productos. Además debe saber cuáles son las organizaciones y tecnología en las que se pueden apoyar, como son:

La Unión Europea y Estados Unidos son los principales mercados de exportación según datos estadísticos de la ITC.

ITC(Internacional Trade Center) organismo de las naciones unidas que promueve la corporación técnica para ayudar a los países en desarrollo, a exportar.

Word Trade Atlas: es un software de desarrollo para el análisis de información estadístico creado por GTI (Mayorista de software y networking).

US Customs oficina del departamento de seguridad de Estados Unidos, que se encarga de regular y facilitar el comercio internacional, coleccionar aranceles y hacer cumplir las leyes comerciales de los Estados Unidos.

Eurostat: (stadistical office of the European Communities, oficina estadística de las comunidades Europeas) es la oficina estadística de la comisión Europea que produce datos sobre la unión y promueve la organización de los métodos estadísticos de los estados miembros.

2.2.2 MARCO LEGAL

El presente estudio de factibilidad se sustenta en las siguientes leyes:

- **Ley de propiedad intelectual**
- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**
- **ISO 14001**
- **ISO 9000**
- **Ley de Comercio Exterior**

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La Ley de propiedad intelectual, divide en cinco libros básicos todo el contenido.

El Art. 1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la comisión de la comunidad andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos (LIBRO I)
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
(LIBRO II)
 - a) las invenciones;
 - b) Los dibujos y modelos industriales;
 - c) Los esquemas de trazado(topografías) de circuitos integrados;
 - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g) Los nombres comerciales;

- h) Las indicaciones geográficas; e,
 - i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales (LIBRO III)
 4. De la competencia desleal (LIBRO IV)
 5. De la tutela administrativa de los derechos de propiedad industrial (LIBRO V)

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados en el Ecuador.

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios Internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

LEY DEFENSA AL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública

de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros, medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para

integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

ISO 14001

La ISO 14001 es un intento de establecer una norma internacional voluntaria para la gestión medioambiental.

Requisitos del sistema de gestión ambiental

Requisitos generales

La organización debe establecer, documentar, implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión ambiental de acuerdo con los requisitos de esta norma internacional, y determinar cómo cumplirá estos requisitos.

La organización debe definir y documentar el alcance de su sistema de gestión ambiental.

Política ambiental

La alta dirección debe definir la política ambiental de la organización y asegurarse de que, dentro del alcance

definido de su sistema de gestión ambiental, ésta:

- a) es apropiada a la naturaleza, magnitud e impactos ambientales de sus actividades, productos y servicios;
- b) incluye un compromiso de mejora continua y prevención de la contaminación;
- c) incluye un compromiso de cumplir con los requisitos legales aplicables y con otros requisitos que la organización suscriba relacionados con sus aspectos ambientales;
- d) proporciona el marco de referencia para establecer y revisar los objetivos y las metas ambientales;
- e) se documenta, implementa y mantiene;
- f) se comunica a todas las personas que trabajan para la organización o en nombre de ella; y
- g) está a disposición del público.

Planificación

Aspectos ambientales

La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

- a) identificar los aspectos ambientales de sus actividades, productos y servicios que pueda controlar y aquellos sobre los que pueda influir dentro del alcance definido del

sistema de gestión ambiental, teniendo en cuenta los desarrollos nuevos o planificados, o las actividades, productos y servicios nuevos o modificados; y

b) determinar aquellos aspectos que tienen o pueden tener impactos significativos sobre el medio ambiente (es decir, aspectos ambientales significativos).

La organización debe documentar esta información y mantenerla actualizada.

La organización debe asegurarse de que los aspectos ambientales significativos se tengan en cuenta en el establecimiento, implementación y mantenimiento de su sistema de gestión ambiental.

Requisitos legales y otros requisitos

La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

a) identificar y tener acceso a los requisitos legales aplicables y otros requisitos que la organización suscriba relacionados con sus aspectos ambientales; y

b) determinar cómo se aplican estos requisitos a sus aspectos ambientales.

La organización debe asegurarse de que estos requisitos legales aplicables y otros requisitos que la organización suscriba se tengan en cuenta en el establecimiento, implementación y mantenimiento de su sistema de gestión ambiental.

Objetivos, metas y programas

La organización debe establecer, implementar y mantener objetivos y metas ambientales documentados, en los niveles y funciones pertinentes dentro de la organización.

Los objetivos y metas deben ser medibles cuando sea factible y deben ser coherentes con la política ambiental, incluidos los compromisos de prevención de la contaminación, el cumplimiento con los requisitos legales aplicables y otros requisitos que la organización suscriba, y con la mejora continua.

Cuando una organización establece y revisa sus objetivos y metas, debe tener en cuenta los requisitos legales y otros requisitos que la organización suscriba, y sus aspectos ambientales significativos. Además, debe considerar sus opciones tecnológicas y sus requisitos financieros, operacionales y comerciales, así como las opiniones de las partes interesadas.

La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios programas para alcanzar sus objetivos y metas. Estos programas deben incluir:

- a) la asignación de responsabilidades para lograr los objetivos y metas en las funciones y niveles pertinentes de la organización; y
- b) los medios y plazos para lograrlos.

ISO 9001

MEJORA CONTINUA EL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

“Un certificado ISO 9001 contribuye a la generación de valor en las organizaciones satisfaciendo con excelencia las necesidades de los clientes, además establece un compromiso de mejora continua” (Garza, 2008).

Punto(s) de la norma	Acción	Resultados
5.3 Política de Calidad Y 5.4.1 Objetivos de Calidad de la Norma ISO 9001:2008	Se evalúa en las revisiones directivas. Existen planes de calidad donde se establecen objetivos de calidad de las áreas.	Acciones de mejora cuando no se alcanzan las metas. Ejemplo: 1) En minuta de la última revisión directiva del 21 de enero de 2010 se levantó una acción de mejora para el programa PREVENIMSSS que solo alcanzó 30.4% de su meta. Este tipo de acciones son comunes en la revisión directiva cuando no se

		alcanza alguna meta o existe alguna tendencia negativa.
8.2.2. Auditorías internas.	Disparan proyectos de mejora que son registrados en un software llamado qcontrol. Este software hablaremos más adelante en el capítulo.	Se corrigen las fallas encontradas y se determinan acciones para corregir problemas de fondo.
8.2.3 Seguimiento y medición de los procesos y 8.4 Análisis de Datos.	Se analizan tendencias en los resultados de los procesos y puntos de control.	Si hay una tendencia negativa por ejemplo se genera una acción de mejora.
8.5.2 Acciones correctivas.	“acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación indeseable”	Se registran el qcontrol, se hace un análisis de causas y se establece un plan de acción el cual se ejecuta y se cierra en el software mencionado y de acuerdo al procedimiento.
8.5.3 Acciones preventivas	“es una acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad potencialmente indeseable” (Fundamentos y vocabulario norma ISO 9001, 2008).	Son iniciativas propias de las áreas y con apoyo de las auditorías internas y externas.
5.6 Revisión por parte de la Dirección	Esta se realiza al mínimo cada cuatro meses en la Oficialía Mayor, de acuerdo al procedimiento de revisiones directivas establecido en el sistema dmanager (http://dmanager.zacatecas.gob.mx).	Se generan acuerdos derivados del análisis de datos que están incluidos en el sistema http://sed.omgzacatecas.gob.mx o Sistema de Evaluación del Desempeño y problemas externados por el equipo directivo.

8.2.1 Satisfacción del cliente (quejas, sugerencias).	Se realiza una encuesta de satisfacción según el procedimiento de Satisfacción de usuarios(as).	En todos los casos, el procedimiento de Auditorías Internas
--	---	---

Tabla 3: Mejora continua el sistema de gestión de calidad

Fuente y Elaboración: ISO 9001

LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES ("LEXI")

LEY N° 12 RO/ SUP. 82 DE 9 DE JUNIO DE 1997

TITULO I

DEL AMBITO Y OBJETO DE LA LEY

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Art. 2.- Se entiende por "Sector Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.

TITULO II

DE LOS PRINCIPIOS Y DISPOSICIONES PARA EL CUMPLIMIENTO

DE LOS OBJETIVOS DE ESTA LEY

Art. 3.- Se considera de prioridad nacional al comercio exterior y en especial al fomento de las exportaciones e inversiones.

El Estado diseñará y ejecutará sus políticas en esta materia conforme a los siguientes lineamientos:

- a) Asegurar la libertad para el desenvolvimiento de las actividades de exportación e importación y para facilitar la gestión de los agentes económicos en esta materia;
- b) Impulsar la internacionalización de la economía ecuatoriana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo;
- c) Aprovechar las oportunidades que brinda el comercio mundial de tecnología y servicios para beneficio de la producción exportable del País;
- d) (sic) Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para satisfacer adecuadamente la demanda interna y externa, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer las necesidades del consumidor, tomando en consideración las exigencias del comercio mundial en lo que respecta a la preservación del medio ambiente;
- e) Promover el crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes, servicios y tecnología;
- f) Asegurar que la producción nacional compita en el ámbito internacional conforme a prácticas leales y equitativas de libertad de comercio. Para el efecto, el Gobierno Nacional adoptará acciones concretas que aseguren una efectiva defensa, en concordancia con los convenios y acuerdos internacionales de comercio de los cuales el País es signatario;
- g) Impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los mecanismos de fomento de las exportaciones e inversiones;
- h) Promover mediante estímulos e incentivos la inversión directa, nacional y extranjera, los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen la inversión y faciliten las transacciones externas del País;
- e,
- i) Prevenir y contrarrestar los efectos negativos que ocasionen a la producción nacional, la aplicación de prácticas desleales de comercio.

Art. 4.- El Estado asegurará la necesaria coherencia entre las políticas de comercio exterior y las políticas fiscal, arancelaria, monetaria, crediticia, cambiaria y de desarrollo económico - social y los correspondientes regímenes normativos.

Art. 5.- Se consagra el principio de neutralidad fiscal, para asegurar transparencia en el desenvolvimiento de las actividades de exportación, importación e inversión.

Art. 6.- Se prohíbe cualquier práctica o disposición administrativa o económica que limite la libre competencia o impida el desarrollo del comercio externo e interno y la producción de bienes y servicios, sin perjuicio de las prohibiciones o limitaciones que se impongan de manera excepcional, en virtud de la dispuesto en el literal i) del artículo 12 de esta Ley y en el artículo 63 de la Ley de Régimen Monetaria y Banco del Estado. No obstante, podrán aplicarse medidas correctivas en los casos contemplados en la normativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Art. 7.- El Estado dentro de las normas de la Constitución y de los acuerdos internacionales que sean suscritos y aprobados, garantizará la libre competencia en los servicios de transporte internacional de pasajeros y carga y contribuirá a su eficiencia con acciones que faciliten su desarrollo.

Art. 8.- Las exportaciones están exoneradas de todo impuesto, salvo las de hidrocarburos. Las importaciones no estarán gravadas con más impuestos que los derechos arancelarios, en caso de ser exigibles, el impuesto al valor agregado, el impuesto a los consumos especiales, los derechos compensatorios o antidumping o la aplicación de medidas de salvaguardia que con carácter temporal se adopten para prevenir prácticas comerciales desleales en el marco de las normas de la OMC, según corresponda y las tasas por servicios efectivamente prestados.

Art. 9.- La presunción de veracidad de lo declarado en las transacciones de exportación, será la base para cualquier trámite ante los organismos y entidades del sector público.

Para la determinación del valor declarado en las exportaciones de productos ecuatorianos no sujetos a la fijación de precios mínimos referenciales FOB se observará la normativa que contempla la OMC a este respecto. El registro de las operaciones de Comercio Exterior en el Banco Central del Ecuador tendrá fines exclusivamente estadísticos. Nota: Artículo reformado por Art. 127 No. 3 de Ley No. 99, publicada en Registro Oficial 359 de 13 de Julio de 1998.

TITULO III

DE LA COORDINACION INSTITUCIONAL

CAPITULO I

DEL CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

Art. 10.- Créase el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI, integrado por:

- a) El Presidente de la República o su representante permanente, quien la presidirá;
- b) El Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca;
- c) El Ministro de Finanzas y Crédito Público;
- d) El Ministro de Relaciones Exteriores;
- e) El Ministro de Agricultura y Ganadería;
- f) El Ministro de Turismo;
- g) El Presidente de la Federación Ecuatoriana de Exportadores, FEDEXPOR, o su representante;
- h) El Presidente de la Federación Nacional de las Cámaras de Industrias del Ecuador o su representante;
- i) El Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador o su representante;
- j) El Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Agricultura del Ecuador o su representante; y,
- k) Un delegado de los sectores Agropecuario, Acuicultor y Pesquero de productos de exportación, a nivel nacional.

Actuará como Secretario del COMEXI el Subsecretario de Comercio Exterior e Integración y, en su ausencia, el Director de Comercio Exterior e Integración del MICIP.

En caso de ausencia o impedimento del representante permanente del Presidente de la República, presidirá el COMEXI el Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, quien en tal evento participará en las resoluciones con un voto. Si un Ministro de Estado está imposibilitado de asistir a las reuniones del COMEXI, la reemplazará el Subsecretario a cuyo cargo se halle el manejo de los asuntos relacionados con el Comercio Exterior y la Inversión.

El Secretario General de Planificación del CONADE será miembro consejero del COMEXI, con voz pero sin voto. El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones podrá invitar a otros funcionarios del sector público, así como recibir en comisión general a otros representantes del sector privado.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 24, publicada en Registro Oficial 165 de 2 de Octubre de 1997.

Art. 10-A.- Los delegados señalados en el literal k) del artículo 10 y en los literales k) y l) del artículo 19, provendrán de los productores de mayor exportación real, según parámetros que se determinarán al igual que su forma de elección, en el reglamento que, para el efecto, expedirá el Presidente de la República.

Nota: Artículo dado por Ley No. 24, publicada en Registro Oficial 165 de 2 de Octubre de 1997.

Art. 11.- Son deberes y atribuciones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI:

- a) Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa, en concordancia con el principio de libre comercio, el entorno del comercio mundial, los compromisos internacionales asumidos por el País en estas materias, el programa macroeconómico y con los planes de desarrollo del País, general y sectorial;
- b) Expedir las normas que, dentro del marco que le fija esta Ley, sean necesarias en materia de comercio exterior, integración e inversiones para la ejecución y desarrollo de las políticas que dicte. Las entidades del sector público, en el ámbito de su competencia, están obligadas al cumplimiento de estas normas y a proporcionar las facilidades e información que les sean requeridas por el COMEXI;
- c) Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de Comercio Exterior, Integración Económica e Inversión Directa, así como conformar grupos de negociadores estables del sector

público y privado, integrados por personas especializadas y con probada experiencia en la materia, nombradas por seis años;

d) Recomendar a las autoridades competentes la celebración de tratados, acuerdos o convenios bilaterales o multilaterales de comercio exterior, integración e inversión directa;

e) Establecer los lineamientos generales que sirvan de base para la formulación del plan estratégico de promoción de las exportaciones e inversiones directas, a cargo de la Corporación de que trata el Título IV de esta Ley:

f) Impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, seguro de crédito a la exportación, así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones; Nota: Literal reformado por Art. 127 No. 3 de Ley No. 99, publicada en Registro Oficial 359 de 13 de Julio de 1998.

g) Dictar la política relativa a los procedimientos de importación y exportación, en coordinación con el Ministerio de Finanzas y Crédito Público;

h) Nota: Literal derogado por Art. 128 c) de Ley No. 99, publicada en Registro Oficial 359 de 13 de Julio de 1998.

i) El Consejo será informado sobre las determinaciones que asuma el Ministerio de Comercio Exterior, respecto de medidas que adopte para contrarrestar el dumping, las subvenciones y el movimiento regular de importaciones que ameriten la aplicación de medidas de salvaguardia de conformidad con la OMC;

j) Imponer temporalmente derechos Compensatorios, antidumping o aplicación de medidas de salvaguardia para corregir prácticas desleales y situaciones anómalas en las importaciones que lesionen a la producción nacional con observancia de las normas y procedimientos de la OMC;

k) Formular las ternas de candidatos para ocupar las funciones del Servicio Comercial en el exterior, cuya designación está a cargo del Ministerio de Comercio Exterior,

Industrialización y Pesca, de acuerdo al Título IX de la Ley Orgánica de Servicio Exterior;

l) Emitir criterio para resolución del Presidente de la República sobre los conflictos de competencia que pudieran presentarse entre los distintos organismos del sector público que son parte del Sector Comercio Exterior;

m) Definir políticas tendientes a lograr mayor competitividad de la producción nacional y promover programas y proyectos que permitan desarrollar actividades productivas, con miras a la exportación; y,

n) Impulsar los mecanismos necesarios para obtener y canalizar los recursos financieros nacionales e internacionales para llevar adelante el desarrollo del comercio exterior y las inversiones;

o) Integrar, de su seno, una Comisión Ejecutiva, compuesta por el Presidente del Organismo, el Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y por un representante del sector privado, a la cual le delegará las funciones que estime convenientes;

p) Resolver todos los aspectos no contemplados en la presente Ley y que tengan directa relación con el comercio exterior o con las inversiones; y,

q) Las demás que determine la Ley.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 22, publicada en Registro Oficial 156 de 25 de Marzo de 1999.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial Suplemento 168 de 13 de Abril de 1999.

Art. 12.- El COMEXI se reunirá previa convocatoria dispuesta por el Presidente a su representante o a pedido de al menos cuatro de sus miembros.

Art. 13.- El COMEXI sesionará válidamente con la asistencia de al menos seis de sus miembros y sus decisiones se adoptarán por mayoría simple. En caso de empate, quien preside la sesión tendrá voto dirimente.

Para adoptar sus decisiones, el COMEXI deberá contar con informes técnicos que presente el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, y el criterio del Ministerio de Agricultura y Ganadería en las materias que fueren de su incumbencia.

El COMEXI podrá normar todos los asuntos internos que estime necesarios para el cumplimiento de sus atribuciones y deberes.

Art. 14.- Los gastos de operación del COMEXI constarán en el presupuesto del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.

CAPITULO II

DEL ORGANO EJECUTOR DE LA POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

Art. 15.- Corresponde al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, planificar, dirigir, controlar y ejecutar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa función que la ejercerá en estrecha coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, y coordinar con las entidades del Sector público y del sector privado que conforman el sector Comercio Exterior, contribuyan a la debida ejecución de dichas políticas en el ámbito de sus respectivas competencias.

Art. 16.- A más de las facultades establecidas en el artículo anterior, el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, tendrá los siguientes deberes y atribuciones:

- a) Elaborar y presentar al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, por iniciativa propia o a pedido de dichos organismos, informes técnicos que contengan propuestas para la adopción de las políticas a cargo de dicho organismo;

- b) Participar en foros y organismos internacionales de comercio y en los procesos de negociación bilateral y multilateral en materia de comercio exterior, integración e inversión directa, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y otras carteras de Estado; c) Vigilar el cumplimiento de las normas y procedimientos en materia de comercio exterior e inversiones;
- d) Evaluar y aplicar la política relativa a la prevención y corrección de prácticas desleales, restrictivas y lesivas de comercio exterior que afecten a la producción nacional;
- e) Aplicar las normas sobre la existencia y funcionamiento de las zonas francas, en coordinación con el Ministerio de Finanzas y Crédito Público;
- f) Nota: Literal derogado por Art. 128 c) de Ley No. 99, publicada en Registro Oficial 359 de 13 de Julio de 1998.
- g) Recopilar, producir y divulgar informes y estadísticas sobre comercio exterior e inversiones, así como promover y coordinar con las entidades competentes sistemas de información económica y comercial para apoyar la gestión de los productores y exportadores del País y el desarrollo del comercio exterior;
- h) Estudiar y evaluar los servicios de apoyo al comercio exterior de bienes, servicios y tecnología con el fin de proponer y coordinar las acciones para mejorar la competitividad internacional de la producción local;
- i) Preparar, en coordinación con el Consejo Nacional de Desarrollo y el COMEXI, los planes de promoción a las exportaciones e inversiones, los cuales formarán parte del Plan Nacional de Desarrollo;
- j) Organizar y establecer, en coordinación con los órganos competentes, un Sistema Nacional de metrología, normas técnicas, normas sanitarias, certificación de calidad; y, acreditar a los laboratorios para control y emisión de certificados o registros sanitarios y de calidad; y,
- k) Dirigir el Servicio Comercial establecido en el Título IX de la Ley Orgánica del Servicio Exterior y con el participar en el Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa previsto en esta Ley.

TITULO IV DE LA PROMOCION

CAPITULO I DE LA PROMOCION NO FINANCIERA DE LAS EXPORTACIONES E INVERSIONES DIRECTAS

Art. 17.- Para la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones, en el País y en el extranjero, estructúrese el Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, que estará integrado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, y su red externa, el Servicio Comercial mediante su representación en aquellas ciudades que ameriten funciones de negociación en política comercial, y la colaboración del Servicio Exterior, por medio de sus Embajadas o Misiones Diplomáticas.

La organización, funcionamiento, instrumentos y mecanismos de coordinación del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, serán reglamentados por el Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo, a propuesta del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones.

Art. 18.- Como parte constitutiva del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa establécese, con domicilio en la ciudad de Guayaquil, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones cuyas siglas serán CORPEI, como persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, con patrimonio y fondos propios, cuyo funcionamiento se regirá por lo dispuesto en el Título XXIX del Código Civil y por su estatuto aprobado por el Presidente de la República, en el cual constará su organización administrativa. Tendrá a su cargo en forma directa el diseño y ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones tanto en el País como en el exterior. Su gestión contará con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, el Servicio Comercial y los órganos del Servicio Exterior ecuatoriano, según lo disponga el reglamento que se dicte para tal efecto y los convenios que se suscriban.

Art. 19.- El Estatuto de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, contemplará como parte de su organización un Directorio que estará compuesto por:

- a) Un delegado permanente del Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca;
- b) Un delegado permanente del Ministro de Relaciones Exteriores;
- c) Un delegado permanente del Ministro de Agricultura y Ganadería;
- d) El Gerente General de la Corporación Financiera Nacional;
- e) Un delegado por la Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR;
- f) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Industrias;
- g) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Comercio; h) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Agricultura;
- i) Un delegado por la Federación de Cámaras de la Pequeña Industria; y,
- j) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano. k) Un delegado de los productores agrícolas de productos de exportación de la Costa y Galápagos;
- l) Un delegado de los productores agrícolas de productos de exportación de la Sierra y el Oriente;
- m) Un delegado de la Cámara Nacional de Acuicultura y de la Cámara Nacional de Pesquería. Estos sectores se alternarán en la delegación.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 24, publicada en Registro Oficial 165 de 2 de Octubre de 1997.

Art. 19-A.- Los delegados señalados en el literal k) del artículo 10 y en los literales k) y l) del artículo 19, provendrán de los productores de mayor exportación real, según parámetros que se determinarán al igual que su forma de elección, en el reglamento que, para el efecto, expedirá el Presidente de la República.

Nota: Artículo dado por Ley No. 24, publicada en Registro Oficial 165 de 2 de Octubre de 1997.

Art. 20.- Las políticas, estrategias y los lineamientos administrativos y financieros de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, serán aprobadas por su Directorio.

Art. 21.- La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, sin perjuicio de las atribuciones y deberes que le asigne su estatuto, cumplirá primordialmente las siguientes funciones:

- a) Ejecutar la promoción no financiera de las exportaciones en el País y en el exterior, entendiéndose como tal, las actividades que, en conjunto y con el cofinanciamiento de las unidades productivas nacionales, se cumplan en áreas de información, capacitación, asistencia técnica, desarrollo de mercados, promoción externa y otras que tengan como objetivo la diversificación e incremento de la oferta exportable y su promoción en el exterior;
- b) Apoyar los esfuerzos de las personas naturales o Jurídicas exportadoras en el desarrollo de procesos, tales como:
- Diversificación de mercados, productos y exportadores
 - Incremento del valor agregado en los productos y volúmenes exportados
 - Identificación de nuevos productos y servicios con potencial exportador
 - Inserción de las empresas y productos ecuatorianos en los sistemas de comercialización internacional;
- c) Orientar y dirigir la promoción de la inversión directa en el País, entendiéndose como tal, entre otros aspectos, el cumplimiento de programas de difusión de oportunidades de inversión, la divulgación de la imagen del País en el exterior, la organización de misiones de inversión y de otros eventos promocionales;
- d) Organizar y dirigir una red externa para la promoción de las exportaciones y la atracción de inversiones directas al País; y,
- e) Propiciar la formación de consorcios o uniones de exportadores con el fin de conseguir una presencia más dinámica en los mercados internacionales.

Art. 22.- Para el cumplimiento de sus funciones, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, contará con los siguientes recursos:

- a) Los aportes que de acuerdo con la Constitución Política de la República y la Ley entregue el Estado;
- b) Los fondos no reembolsables que destinen a este propósito los organismos internacionales o los países amigos;
- c) Los recursos provenientes de contratos celebrados para la ejecución de programas sectoriales de promoción; y,

- d) Los legados o donaciones legalmente aceptados.
- e) Las cuotas redimibles del 1.5 por mil (uno punto cinco por mil) sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado; excepto aquellas de US \$ 3.333,00 (tres mil trescientos treinta y tres dólares de los Estados Unidos de América) o menores, las cuales deberán aportar US \$ 5,00 (cinco dólares de los Estados Unidos de América); del 0.50 por mil (cero punto cincuenta por mil) del valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados, y del 0.25 por mil (cero punto veinticinco por mil) sobre el valor FOB de toda importación, excepto aquellas menores a US \$ 20.000,00 (veinte mil dólares de los Estados Unidos de América), las cuales deberán aportar US \$ 5,00 (cinco dólares de los Estados Unidos de América). Estas cuotas redimibles serán entregadas por los exportadores de bienes y servicios al momento de la venta de las divisas y por los importadores de mercaderías y servicios a la presentación del documento único de importación en los bancos y entidades financieras del país en que se instrumenten las referidas transacciones, quienes acreditarán diariamente los valores correspondientes en las cuentas, que para tal efecto abrirá en dichas instituciones financieras la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI.

Los exportadores no productores, en ningún caso, podrán descontar o trasladar el valor de sus aportes a la CORPEI, a los fabricantes o productores de los bienes que exporte.

En lo relativo a las exportaciones de petróleo y sus derivados, el Banco Central del Ecuador incluirá en la distribución que efectúa de los ingresos provenientes de tales exportaciones, las cuotas redimibles destinadas a la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones y acreditará de inmediato los valores respectivos en la cuenta bancaria que determine la CORPEI.

Los aportantes recibirán un cupón por el valor de su cuota redimible, los que una vez acumulados hasta llegar al equivalente en sucres de US\$ 500 (quinientos dólares americanos), serán canjeados por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones por certificados de aportación CORPEI, que serán emitidos por la Corporación en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica y redimidos a partir de los diez años.

Las cuotas redimibles establecidas en este literal, se recaudarán a partir de la promulgación del Decreto Ejecutivo que apruebe los estatutos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI.

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI queda facultado para decidir sobre la reducción de la cuota redimible y las condiciones para su restitución, en función de la evolución financiera y actividades de la CORPEI.

La CORPEI presentará, semestralmente y en forma obligatoria, a la Contraloría General del Estado un informe sobre el uso de los recursos provenientes de las cuotas de exportaciones del petróleo y sus derivados e importaciones públicas.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 24, publicada en Registro Oficial 165 de 2 de Octubre de 1997.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 22, publicada en Registro Oficial 156 de 25 de Marzo de 1999.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial Suplemento 168 de 13 de Abril de 1999.

Art. 23.- El Servicio Comercial es parte del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa que se establece en esta Ley y la conforman los funcionarios y representantes acreditados ante organismos multilaterales de comercio internacional y naciones definidas de mayor interés comercial.

Dicha definición y la designación de los funcionarios y representantes mencionados y su traslado, corresponde al Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, en consulta con el Ministerio de Relaciones Exteriores que procederá a acreditarlos ante los Gobiernos extranjeros u organismos de comercio internacional respectivos, otorgándoles las categorías según corresponda, de acuerdo con el Título IX de la Ley Orgánica del Servicio Exterior.

Art. 24.- En los países donde no se acrediten miembros del Servicio Comercial ni tenga representantes la CORPEI, la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones estará a cargo de las respectivas Misiones Diplomáticas bajo la orientación en esta materia, del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y las instrucciones de la Cancillería.

CAPITULO II

DE LA PROMOCION FINANCIERA DE LAS EXPORTACIONES

Art. 25.- La Función Ejecutiva, a través de los órganos pertinentes, adoptará las medidas que hagan factible el establecimiento de un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior.

Art. 26 y 27.- Nota: Artículos derogados por Art. 128 c) de Ley No. 99, publicada en Registro Oficial 359 de 13 de Julio de 1998.

DISPOSICIONES FINALES

Art. 31.- La presente Ley tiene el carácter de especial y prevalecerá sobre toda norma legal, general o especial que se le oponga.

ARTICULO FINAL.- Esta Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

2.2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Agricultura orgánica:** Es un sistema holístico de gestión de la producción que tormenta y mejora la salud del agro ecosistema y en particular la biodiversidad de los ciclos biológicos y actividad biológica del suelo.
- **Agro biodiversidad:** Refleja las dinámicas y las complejas relaciones entre las sociedades humanas, las plantas cultivadas y los ambientes en que conviven, repercutiendo sobre las políticas de conservación de los ecosistemas cultivados.
- **Aráceas:** Plantas herbáceas terrestres o acuáticas, a menudo trepadoras por raíces adventicias bien desarrolladas.
- **Colocasia Esculenta:** Es una planta de origen asiático introducida en las islas, se cultiva en lugares húmedos para la obtención de los ñames, se caracteriza dentro de

arácea por sus hojas enteras cuyo peciolo parece salir de la superficie del limbo foliar y se la conoce como ñamera.

- **Compost orgánico:** Es una materia de color oscuro, con un agradable olor a mantillo del bosque. Contiene una elevada carga enzimática y bacteriana, que aumenta la solubilización de los nutrientes, haciendo que puedan ser inmediatamente asimilables por las raíces. Al mismo tiempo, impide que estos sean lavados por el agua de riego, manteniéndolos por más tiempo en el suelo.
- **Cormelos:** tallo subterráneo llamo cormo en el cual se forman los cormos secundarios laterales y horizontales llamado cormelos.
- **Desarrollo sostenible:** Es el que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades. Expresa dos ideas muy claras: el uso racional de los recursos naturales y la protección del ecosistema mundial en las figuras de los ciudadanos (respeto al medio, cambio de hábitos), ciencia (conocimientos y soluciones) y poderes públicos (legislación y cooperación con otros países).
- **Fertilizantes:** Son todos aquellos productos que de un modo u otro sirven para dar fertilidad a algún compuesto vivo, normalmente la tierra o alguna otra superficie orgánica. Los fertilizantes pueden ser naturales o artificiales, en cualquiera de los dos casos, la función principal de estos elementos es otorgar el carácter de fértil a la tierra para que la misma obtenga una mayor y mejor producción o crecimiento de las plantas.
- **Hidrólisis:** Reacción química mediante la cual resultan dos nuevos compuestos a partir de una sustancia compleja mediante la adición de agua y su posterior descomposición.
- **Oxalatos:** Sales de ácido oxálico presentes en numerosos tejidos vegetales y en la orina como productos metabólicos.

- **Plaguicidas:** Un pesticida o plaguicida es cualquier sustancia o mezclas de sustancias, de carácter orgánico o inorgánico, que está destinada a combatir insectos, ácaros, roedores y otras especies indeseables de plantas y animales que son perjudiciales para el hombre o que interfieren de cualquier otra forma en la producción, elaboración, almacenamiento, transporte o comercialización de alimentos.
- **Sector Agropecuario:** El sector agropecuario o primario está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados. Usualmente, los productos primarios son utilizados como materia prima en las producciones industriales. Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la minería, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza y la pesca.
- **Tubo lactíferos:** Son células vivas,
- **Viruta:** Lamina fina de madera que se corta al pino resinero para que salga la resina.

2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas

2.3.1. Hipótesis General

¿La creación de una empresa que se encargue de la comercialización y exportación de "xantoma sagittifolium", representa un efecto positivo en la disminución del déficit de la balanza comercial no petrolera en el país?

2.3.2. Hipótesis Particulares

Las Hipótesis particulares se plantean a continuación:

- El desarrollar una estrategia específica para el mercado de los EE.UU. incrementará la efectividad de la promoción e introducción de la "xanthosoma sagittifolium"
- El enfocarse en el mercado estadounidense potenciará la ventas de la "xanthosoma sagittifolium"
- La implementación de una logística adecuada garantizará que el producto arribe a su destino de buena forma, a un costo rentable, y de buena calidad.

- El incremento de productos no tradicionales ayuda a contrarrestar desequilibrios en la balanza comercial.
- La incorporación de nuevos emprendimientos garantiza el desarrollo del aparato productivo del país.

2.4 Variables de investigación

Las variables de la hipótesis general son :

Variable Independiente	Variable Dependiente
Creación de una empresa exportadora de Malanga	Disminución del déficit de la balanza comercial no petrolera en el país

2.4.1. Variables Independientes y Dependientes de las Hipótesis Particulares

2.5 Indicadores

2.5.1. Indicadores de variables de Hipótesis general

HIPOTESIS	INDICADOR
¿La creación de una empresa que se encargue de la comercialización y exportación de "xantoma sagittifolium", representa un efecto positivo en la disminución del déficit de la balanza comercial no petrolera en el país?	Porcentaje de reducción del déficit en la balanza comercial. Superávit en la balanza comercial.

2.5.2. Indicador de Variables

Variable dependiente

$$\text{Incremento de ventas} = 1 - \left(\frac{\text{Ventas periodo actual}}{\text{Ventas periodo anterior}} * 100 \right)$$

Variable independiente:

$$\text{promocion} = \frac{\text{tipos de promocion}}{\text{mercado total}} * 100$$

Variable dependiente:

$$\text{posicionamiento} = \frac{\text{variedad de producto}}{\text{total de productos en el mercado}} * 100$$

Variable independiente:

$$\text{promocion de cultivo} = \frac{\text{hectareas cultivadas}}{\text{total de hectareas cultivables}} * 100$$

Variable dependiente :

$$\text{oferta exportable} = \frac{\text{cantidad producida}}{\text{total de toneladas producidas}} * 100$$

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Universo Muestral

Con el objetivo de conocer la cantidad de personas que intervendrán en el sondeo de opinión, se ha decidido seleccionar una fórmula estadística muy común, que permitirá hallar el tamaño apropiado de la muestra, la misma que se presenta a continuación:

Tabla 1. Fórmula aplicada para calcular la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z pq^2}$$

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente se detallará el significado de cada uno de los elementos que conforman la fórmula y su respectivo cálculo:

Tabla 2. Elementos de la Fórmula de la Muestra

ELEMENTO	DEFINICION
N	Es la población objeto de estudio. En este caso es la población de EE.UU. que es de 311'423.000 habitantes.
N/C (Nivel de Confianza)	Es el rango que sirve para aseverar que la información que se obtendrá es la más adecuada conforme al tamaño de la población, por lo que se ha empleado un nivel de confianza del 92%.
p	Es la probabilidad de ocurrencia. Para el cálculo se utilizará una proporción de 0.50.
q	Es la probabilidad de no ocurrencia, la cual resulta de la diferencia de 1 – p, que en este caso es 0.50.

e (Error)	Es el máximo error permisible en los resultados, por lo que se ha estimado un error del 5%.
Z	Este valor se obtiene mediante la tabla de distribución normal en “z”. Está relacionado directamente con el nivel de confianza, por lo cual $z = 1.75$.

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Métodos, técnicas e instrumentos

3.2.1 Métodos de investigación

El método de investigación en el presente proyecto es el método exploratorio y descriptivo.

Para el presente estudio se utilizarán dos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva. A continuación se presenta una definición de cada una de estas:

- ➔ **Estudio exploratorio**, el cual parte de la formulación de un problema que al ser expuesto y descrito, justifica la investigación y su posterior desarrollo, para esto se emplea una hipótesis a ser comprobada y luego el impacto que tiene en su ejecución. (Ramos E., 2008)

- ➔ **Estudio Descriptivo**, permite detallar explícitamente la forma en la que el problema estudiado se manifiesta; su aplicación sirve para deducir algún efecto que se esté presentando en relación al objeto de estudio. (Ramos E., 2008)

3.2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Como se mencionó anteriormente, la encuesta será la principal técnica utilizada en este trabajo investigativo, ya que se acopla fácilmente, es breve y muy útil para determinar un criterio bastante acertado de la opinión del mercado de Estados Unidos. Para esto se han seleccionado algunos estados de este país, donde suelen encontrarse generalmente algunos migrantes latinos y que por ende tienen por costumbre consumir tubérculos de todo tipo. Para realizar el estudio de mercado se ha elaborado un presupuesto de los gastos en que se puede incurrir; para lo cual es necesario resaltar que las encuestas se las realizará en su mayoría a través del correo electrónico y muy pocas por vía telefónica, ya que se torna imposible encuestar a las personas directamente, debido a que el mercado meta donde se pretende introducir la malanga está en Norteamérica.

3.3 Aplicación de instrumentos

1. Solicitar permiso a los exportadores para el ingreso a sus instalaciones y llevar a cabo la investigación.
2. Entrevistar a los principales directivos y personal administrativo que maneje información relevante del establecimiento.
3. Desarrollar un cuestionario de preguntas cerradas y certeras que permitan identificar la perspectiva que tienen respecto a la investigación.
4. Tabular los datos obtenidos para interpretar los resultados.
5. Analizar, según los resultados, la aceptación de la propuesta por parte de los exportadores y compradores en el extranjero.
6. Identificar los beneficios que obtendrían los exportadores, con la implementación y puesta en marcha de la propuesta.
7. Evaluar posteriormente, el funcionamiento para comparar resultados finales con los anteriores, y de ser necesario corregir las falencias que se puedan presentar, de modo que se cree una cultura de mejoramiento continuo.

3.4 Procesamiento de datos

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre la *Xanthosoma sagittifolium* (malanga) como producto de exportación?

Tabla 3. Conocimiento de la Malanga como producto de exportación

Conocimiento sobre la <i>Xanthosoma sagittifolium</i> (malanga) como producto de exportación		
SÍ	5	17%
NO	25	83%
Total	30	100%

Elaboración: Autores

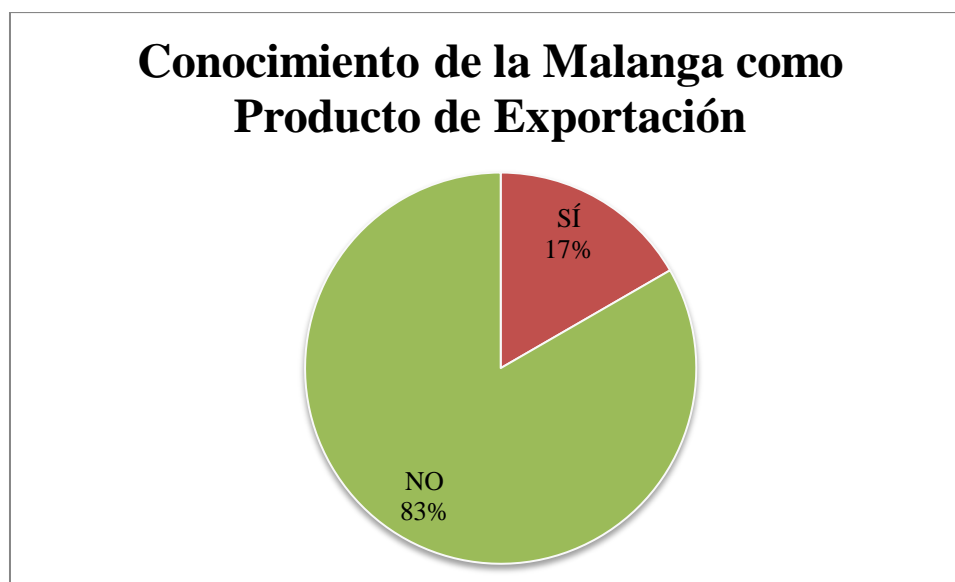


Gráfico 1. Conocimiento de la Malanga como producto de exportación

Elaboración: Autores

La mayoría de productores agrícolas encuestados desconocían a la Malanga como un producto de exportación en los mercados internacionales tanto así que el 83% de la muestra no tenía conocimiento de esto.

2. ¿Le gustaría diversificar sus productos exportados?

Tabla 4. **Diversificación de Productos**

¿Le gustaría diversificar sus productos exportados?		
SÍ	29	97%
NO	1	3%
Total	30	100%

Elaboración: Autores



Gráfico 2. **Diversificación de Productos**

Elaboración: Autores

La mayoría de los encuestados de la muestra estaban abiertos a una diversificación de la producción y exportaciones de los bienes tradicionales. El 97% de la muestra estuvo receptivo a la diversificación.

3. ¿Usted considera que la Xanthosoma sagittifolium sería un producto participativo en la balanza comercial de Ecuador?

Tabla 5. Malanga como producto participativo en la balanza comercial de Ecuador

¿Usted considera que la Xanthosoma sagittifolium sería un producto participativo en la balanza comercial de Ecuador?		
SÍ	22	73%
NO	8	27%
Total	30	100%

Elaboración: Autores

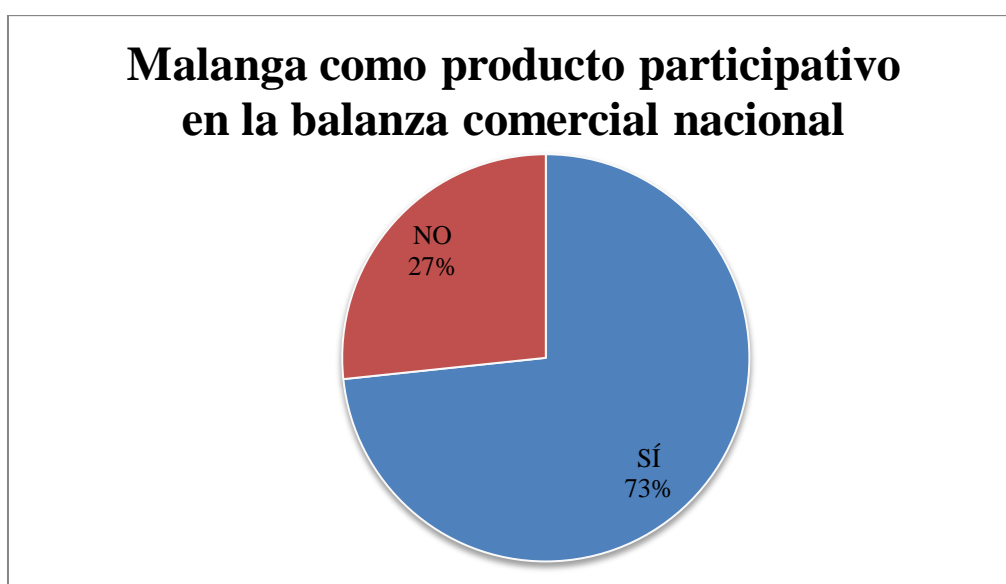


Gráfico 3. Malanga como producto participativo en la balanza comercial de Ecuador

Elaboración: Autores

El 73% de los encuestados considera que la Malanga podría convertirse en un producto representativo dentro de la Balanza Comercial Nacional y 27% piensa lo contrario.

4. ¿Usted conoce sobre la distribución de la Xanthosoma sagittifolium (malanga) en los Estados Unidos?

Tabla 6. Conoce la distribución de la Malanga en los EE.UU

¿Usted conoce sobre la distribución de la Xanthosoma sagittifolium (malanga) en los Estados Unidos?		
SÍ	22	73%
NO	8	27%
Total	30	100%

Elaboración: Autores

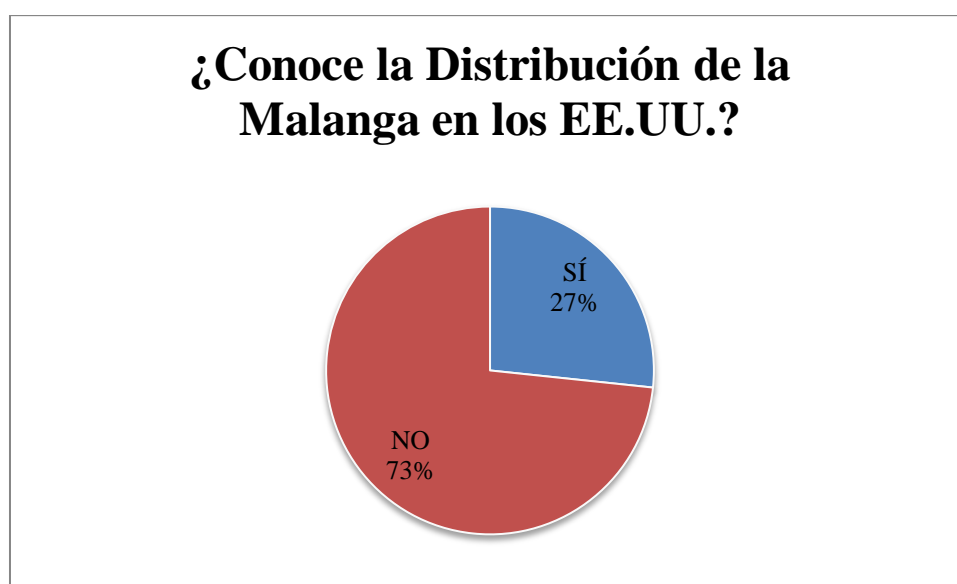


Gráfico 4. Conoce la distribución de la Malanga en los EE.UU.

Elaboración: Autores

Existe un desconocimiento del potencial del producto en mercados como el estadounidense donde es ampliamente utilizado especialmente por migrantes centroamericanos y del Caribe. El 73% de los encuestados no sabe de la distribución del producto en Estados Unidos.

5. ¿Usted es miembro de alguna asociación de productores?

Tabla 7. ¿Es parte de alguna asociación de productores?

¿Usted es miembro de alguna asociación de productores?		
SÍ	2	7%
NO	28	93%
Total	30	100%

Elaboración: Autores

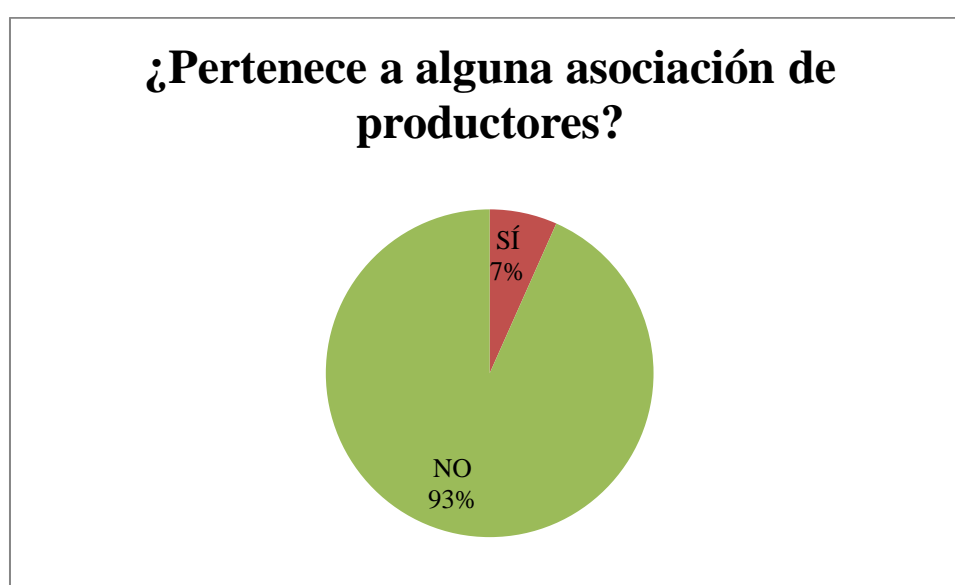


Gráfico 5. ¿Es parte de alguna asociación de productores?

Elaboración: Autores

Existe poca participación asociativa en el país, lo cual se ve claramente reflejado en los resultados de esta muestra donde el 93% de los productores no pertenece a ninguna asociación de productores o exportadores, lo cual siempre es una desventaja competitiva para pequeños productores

6. ¿Existe algún organismo que respalde la actividad en el sector agroexportador?

Tabla 8. ¿Existe algún organismo de apoyo a los productores?

¿Existe algún organismo que respalde la actividad en el sector agroexportador?		
SÍ	7	23%
NO	23	77%
Total	30	100%

Elaboración: Autores



Gráfico 6. ¿Existe algún organismo de apoyo a los productores?

Elaboración: Autores

El resultado de esta encuesta demuestra el desconocimiento de los organismos de soporte gubernamental ya sea por falta de apoyo de los mismos o poca efectividad en sus acciones. El 77% no conocía ningún organismo de apoyo para el sector agroexportador.

7. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un tipo de modelo de competitividad asociativa?

Tabla 9. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un modelo de asociatividad?

¿Estaría dispuesto a formar parte de un tipo de modelo de competitividad asociativa?		
SÍ	28	93%
NO	2	7%
Total	30	100%

Elaboración: Autores



Gráfico 7. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un modelo de asociatividad?

Elaboración: Autores

El 93% de los encuestados tuvo la predisposición de ser parte de una modelo de competitividad asociativa lo que permitiría tomar ventaja del mercado al trabajar mancomunadamente y no de manera individual.

8. ¿Le gustaría invertir en la producción y comercialización del producto *Xanthosoma sagittifolium* (malanga)?

Tabla 10. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un modelo de asociatividad?

¿Le gustaría invertir en la producción y comercialización del producto <i>Xanthosoma sagittifolium</i> (malanga)?		
SÍ	24	80%
NO	6	20%
Total	30	100%

Elaboración: Autores

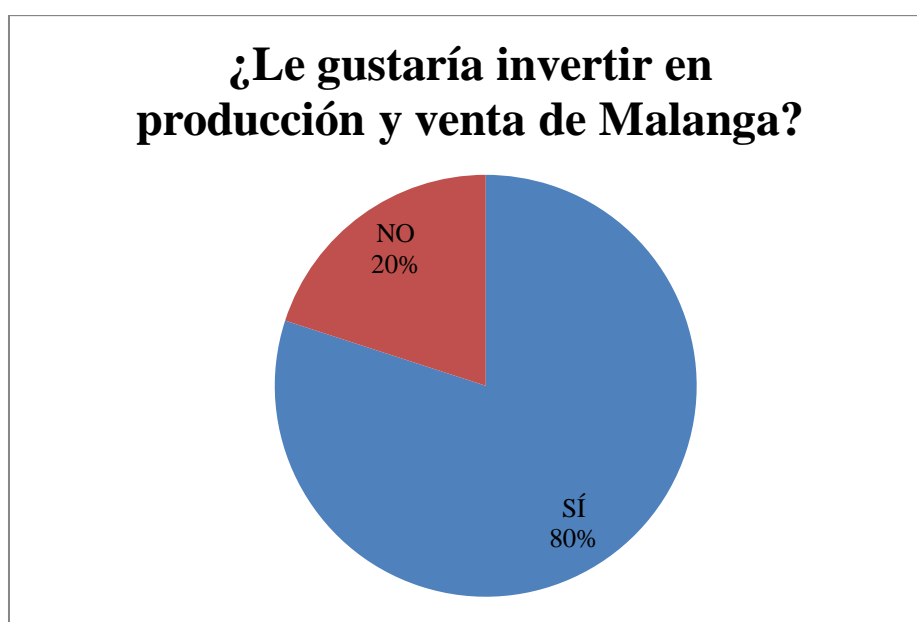


Gráfico 8. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un modelo de asociatividad?

Elaboración: Autores

El 80% de los encuestados estaban dispuestos a invertir en la producción y comercialización de la Malanga como producto no tradicional del país, el 20% opinó de manera negativa.

9. ¿Usted conoce las ventajas que tiene el producto *Xanthosoma sagittifolium* (malanga)?

Tabla 11. . ¿Conoce las ventajas de la Malanga?

¿Usted conoce las ventajas que tiene el producto <i>Xanthosoma sagittifolium</i> (malanga)?		
SÍ	1	3%
NO	29	97%
Total	30	100%

Elaboración: Autores

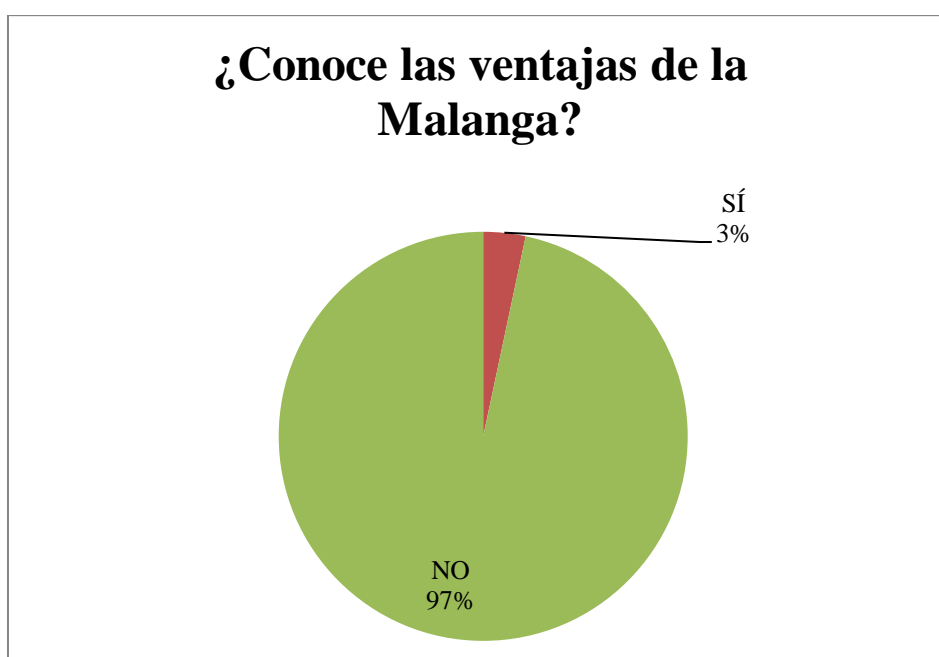


Gráfico 9. ¿Conoce las ventajas de la Malanga?

Elaboración: Autores

Los productores encuestados no tenían conocimientos de las ventajas de la malanga tanto en valores nutricionales y competitivas en mercados internacionales el 97% desconocía estos valores agregados del producto.

10. ¿Le gustaría exportar Xanthosoma Sagittifolium (malanga) al mercado de Estados Unidos?

Tabla 12. ¿Le gustaría exportar Malanga a EE.UU.?

¿Le gustaría exportar Xanthosoma Sagittifolium (malanga) al mercado de Estados Unidos?		
SÍ	30	100%
NO	0	0%
Total	30	100%

Elaboración: Autores



Gráfico 10. ¿Le gustaría exportar Malanga a EE.UU.?

Elaboración: Autores

El 100% de los encuestados mostraron una apertura e interés en exportar Malanga a los Estados Unidos, potenciando nuevos productos y aprovechando la demanda del mercado de consumo más grande del mundo.

Conclusiones de la investigación de campo

El análisis de los resultados de la investigación de mercado a partir de la encuesta anterior, se concluye lo siguiente:

1. No hay difusión de la malanga dentro de los productores y en la ciudadanía en general, tanto así que ninguna comida es hecha a base de este producto.
2. Los productores están abiertos a la diversificación de la matriz productiva del país.
3. Se considera el potencial de la malanga como un producto que gran importancia dentro de la balanza comercial.
4. No se conoce la demanda internacional del producto y menos en Estados Unidos.
5. Existe poca asociatividad de los agro productores del país.
6. No conocen los organismos de promoción comercial, técnico y de mejoramiento por parte del estado.
7. Hay un interés en la exportación de este producto.
8. No se conocen las ventajas nutricionales del producto con respecto a otros tubérculos.
9. Hay interés en la exportación del producto al mercado estadounidense.
10. Hay interés en la formación de un modelo de asociatividad competitiva.

3.5 Recursos: Instrumentales ,cronogramas, presupuesto

Tabla 13: Presupuesto de Gastos de Estudio de Mercado

DESCRIPCION	VALOR
Internet	\$ 40.00
Teléfono	\$ 35.00
Energía Eléctrica	\$ 20.00
Cd y Pen drive	\$ 25.00
Movilización y Transporte	\$ 30.00
Suministros Varios	\$ 20.00
TOTAL	\$160.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: Cronograma de actividades a realizarse para el estudio

ACTIVIDADES	DIAS					
	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
Identificación de Materiales y suministros						
Identificación de la población muestral						
Determinación del método y técnica a utilizarse						
Diseño de la encuesta						
Aplicación de la encuesta						
Procesamiento de datos, tabulación y análisis de los resultados						
Conclusiones de la investigación de campo						

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

INFORME TÉCNICO FINAL

CAPÍTULO IV	68
INFORME TÉCNICO FINAL.....	68
4.1. Antecedentes y desarrollo del proyecto de investigación	70
4.1.1 Reseña Histórica de la Xanthosoma sagittifolium	70
4.1.2. Utilización de la Xanthosoma Sagittifolium.....	71
4.1.3 Amplitud de productividad del Ecuador de la Xanthosoma sagittifolium	72
4.1.4 Exportaciones de la Xanthosoma sagittifolium en los EE.UU.	73
4.2. Estudio y distinción del mercado EE.UU.....	77
4.2.1 Determinación de la estrategia de precios	77
4.2.2 Estudio de canales de distribución	78
4.2.3 Estudio de la promoción.....	79
4.3. Operatividad del comercio exterior	81
4.3.1. Trámites de exportación	81
4.3.2 Inscripción en la Asociación como empresa exportadora - Tramitología.....	81
4.3.3 Documentos de Exportación.....	82
4.3.4. Proceso de Exportación	82
4.3.5. Inscripción de Firma Electrónica	83
4.3.6. Proceso de Validación de la Firma Electrónica	84
4.3.7. Trámites para exportar.....	85
4.3.8 Embalaje, etiquetado, calidad, pesaje, almacenamiento	87
4.3.9. Estándares de Calidad	89
4.3.10. Normativas del CONSEP	90
4.3.11. Términos de Negociación.....	91
4.3.12. Logística de Exportación del producto.....	92

4.4. Estudio Organizacional	93
4.4.1. Descripción de la idea del negocio.....	93
4.4.2. Filosofía Empresarial	93
4.4.3. Características de la Sociedad.....	95
4.4.4. Estructura Organizacional	97
4.4.5. Diseño del Proyecto	99
4.5. Análisis de Inversión y Financiamiento	101
4.5.1 Estructura de la inversión	101
4.5.2 Estados Financieros.....	105
4.5.3 Estructura del flujo financiero	108
4.5.4 Deducción de la tasa interna de retorno (TIR).....	109
4.5.5 Determinación del punto de equilibrio	110

CAPITULO IV

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EXPORTAR AL MERCADO DE EE.UU. LA "XANTHOSOMA SAGITTIFOLIUM" CON EL FIN DE REDUCIR EL DEFICIT DE LA BALANZA COMERCIAL A PARTIR DEL AÑO 2013”

4.1. Antecedentes y desarrollo del proyecto de investigación

4.1.1 Reseña Histórica de la *Xanthosoma sagittifolium*

El cultivo de la *Xanthosoma Sagittifolium* tiene su origen desde hace algún tiempo en la sociedad neolítica en la Isla de Trinidad en las Antillas, donde se esparciendo su uso en los demás países caribeños. Existen dos tipos de malanga las Colocasio de origen sudasiático y las *Xanthosoma* de origen antillano.

La malanga es cormo comestible posee un porcentaje alto de almidón, esto lo hace un alimento alternativo a otros tubérculos como la papa y la yuca. Una planta cultivada en climas tropicales con temperaturas que oscilen entre 25° C y 30° C que requieren altas dosis de humedad. Esta planta tiene diferentes denominaciones según el país de consumo como se presentará en la siguiente tabla:

Tabla 15: Denominaciones de la Malanga en el Mundo

País	Denominación
Estados Unidos	Dasheen, Eddoe
Venezuela	Ocumo, Danchi
Rep. Dominicana	Yautia
Perú	Pituca, Calusa
Colombia	Malangay, Bore, Mafafa
Cuba	Malanga, Guagui
China	Ya
Brasil	Mangarito
Japón	ImoLa

Elaboración: Autores

4.1.2. Utilización de la Xanthosoma Sagittifolium

Debido a su alto valor nutricional rico en hierro, proteínas vitamina C, hidratos de carbono, y tiamina tiene gran popularidad en los países centroamericanos. La malanga es utilizada en muchos platos de la gastronomía caribeña en sopas y estofados. A continuación veremos las ventajas en términos de calorías y proteínas de la Malanga con otros tubérculos:

Tabla 16: Comparación de la Malanga con otros tubérculos

Producto	Kcal	Proteína (g)	Vitamina C (mg)
Malanga	85	4,4	19,10
Camote	103	1,0	14,00
Papa	76	1,6	17,50
Yuca	121	1,0	28,20

Fuente: Universidad de Veracruz, México

Elaboración: Autores

A continuación veremos las ventajas en términos de calorías y proteínas de la Malanga con otros vegetales:

Tabla 17: Comparación de la Malanga con otros vegetales

Producto	Proteína (gr)	Calcio (mg)	Vitamina C (U.I)	Vitamina A (U.I)
Malanga	4,4	268	142	29,385
Espinaca	2,9	66	40	1,067
Acelga	2,9	62	6	1,335

Fuente: Universidad de Veracruz, México

Elaboración: Autores

La gastronomía centroamericana y caribeña posee algunos platos hechos a base de malanga los cuales se describen a continuación:

Tabla 18: Platos a base de Malanga

Sopa de Mondongo	Picadillo Llanero	Malangas Fritas
		

Elaboración: Autores

4.1.3 Amplitud de productividad del Ecuador de la *Xanthosoma sagittifolium*

En la actualidad este producto es cultivado en las zonas con temperatura media de 25.5 C° es decir en climas subtropicales. La provincia que concentra la mayor producción de malanaga en el país es Santo Domingo de los Tsáchilas y zonas vecinas, en el país no existe ningún producto hecho a base de malanga ya que el desconocimiento de su valor nutricional y sabor ha llevado la exportación en su totalidad de este producto. A continuación le mostramos la producción de este producto hasta el 2011:

Tabla 19: Producción de la Malanga en Ecuador 2004 – 2011

AÑOS	SUPERF.	TASA DE	PRODUCCIÓN	TASA DE	RENDIMIENTO	
	Has.	CRECIMIENTO	TONELADAS	CRECIMIENTO	T/Ha.	C/Ha.
2004	20		84		4.2	200
2005	40	100	168	100	4.2	200
2006	50	25	262	56	5.25	250
2007	140	180	735	181	5.25	250
2008	150	7	785	7	5.25	250
2009	440	193	2310	194	5.25	250
2010	1450	230	6090	164	4.2	200
2011	4700	224	14805	143	3.15	150
Total		966		851		

Fuente: Asociación de Malangueros de Santo Domingo

Elaboración: Autores

Como podemos ver en la tabla el cultivo de este producto ha venido ascendiendo en los últimos años en un 121% tomando como año base el año 2009 hasta el 2010. Se estima por datos de PROECUADOR que actualmente existen unas 5000 hectáreas cultivadas. Las zonas de principal producción de este producto son: Nuevo Israel, La Concordia, Patricia Pilar, Puerto Limón, Santo Domingo, La Unión, El Esfuerzo, Puerto Quito, Nuevo Israel y Luz de América.

Los principales lugares de producción son: Santo Domingo, Patricia Pilar, La Unión, Nuevo Israel, El Esfuerzo, Puerto Limón, Luz de América, Puerto Quito, La Concordia.

4.1.4 Exportaciones de la Xanthosoma sagittifolium en los EE.UU.

La malanga es un producto que se exporta hacia los Estados Unidos y el mundo bajo la partida arancelaria 07141000, ésta es la identificación bajo el sistema logístico mundial que de manera ampliada se detallará en la siguiente tabla:

Tabla 20: Partida Arancelaria de la Malanga

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 07 :	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
Partida Sist. Armonizado 0714 :	Raíces de yuca (mandioca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), camotes (batatas, boniatos) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados
SubPartida Regional 07141000 :	- Raíces de yuca (mandioca)

Elaboración: Autores

Fuente: Sistema Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

La malanga posee un nivel bajo de comercialización en el mercado mundial los principales consumidores son China, República de Corea y Estados Unidos.

Estados Unidos es el tercer mercado más importante de este producto con importaciones de 48.362 millones de dólares en el 2010. A continuación se presenta una tabla con los principales importadores del mundo.

Tabla 21: Importadores de Malanga en el Mundo

Importadores	valor importada en 2006	valor importada en 2007	valor importada en 2008	valor importada en 2009	valor importada en 2010	Total importado 2006-2010
'China	620.445	659.218	390.651	888.758	1.202.330	3.761.402
'República de Corea	31.339	42.611	201.163	96.129	42.670	413.912
'Países Bajos (Holanda)	11.537	132.019	147.691	9.703	-	300.950
'Estados Unidos de América	37.969	41.952	63.770	48.937	48.562	240.970
'España	21.026	69.412	68.945	9.088	-	168.471
'Bélgica	4.831	56.521	57.111	3.306	-	121.769
'Francia	3.627	4.267	25.595	3.582	3.779	40.850
'Alemania	154	12.282	20.365	216	-	33.017
'Tailandia	5	797	3.548	17.232	9.526	31.108
'Viet Nam	1.132	9.996	18.976	-	-	30.104

Fuente: PROECUADOR

Elaboración: Autores

La malanga es importada por los Estados Unidos durante debido a una oferta constante de dieciocho países que lo abastecen. Las exportaciones de malanga hacia Estados Unidos representan el 100% de la producción anual nacional. De los USD 688.000 que Ecuador exportó en el 2010 en su totalidad fue destinado a Estados Unidos.

Tabla 22: Exportadores de Malanga en el Mundo

Exportadores	valor exportada en 2006	valor exportada en 2007	valor exportada en 2008	valor exportada en 2009	valor exportada en 2010	Total exportado 2006-2010
'Tailandia	453.967	556.784	477.547	605.198	818.181	2.911.677
'Viet Nam	139.486	187.996	156.924	316.542	-	800.948
'Costa Rica	34.443	41.076	65.036	35.960	-	176.515
'Países Bajos (Holanda)	8.515	48.498	77.528	13.424	-	147.965
'Indonesia	14.836	31.301	20.770	25.230	-	92.137
'Bélgica	1.110	22.978	9.053	1.304	-	34.445
'Camboya	-	-	493	17.108	-	17.601
'Ecuador	681	2.394	3.885	2.224	-	9.184
'Fiji	1.196	1.540	2.754	1.516	-	7.006
'Sri Lanka	914	1.084	1.364	2.046	1.554	6.962

Fuente: Trademap

Elaboración: Autores

Tabla 23: Exportaciones Ecuatorianas de Malanga a Estados Unidos

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Ecuador		
		Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010
'0714102000	YUCA (MANDIOCA) FRESCOS, REFRIGERADOS O SECOS, TROCEADO O NO O EN PELLETS.	3.631	1.172	688

Elaboración: Autores

Fuente: Trademap

Barreras Arancelarias a Estados Unidos

La malanga ingresa al mercado estadounidense con 0% de arancel debido al Acuerdo de Preferencias Arancelarias para los países pertenecientes al Sistema Generalizado de Preferencias (SPG).

Tabla 24: Aranceles de la Malanga

Código del producto	Descripción del producto	Denominación comercial régimen	Los aranceles aplicados	ad valorem total arancel equivalente (Estimado)
07141020	La yuca (mandioca), frescos, refrigerados o secos, incluso troceados o en «pellets»	Ley de Preferencias Arancelarias Andinas	0.00%	0.00%
07141020	La yuca (mandioca), frescos, refrigerados o secos, incluso troceados o en «pellets»	Los derechos NMF (Aplicada)	11.30%	11.30%
07141020	La yuca (mandioca), frescos, refrigerados o secos, incluso troceados o en «pellets»	arancelario preferencial para los países SPG	0.00%	0.00%

Fuente: Market Access Map

Elaboración Autores

Barreras No Arancelarias a Estados Unidos

Las principales barreras no arancelarias son relacionadas al etiquetado del producto:

- Etiqueta en Inglés (también es aceptado si está bilingüe: Inglés / Español)
- Información Nutricional (Nutrition Facts)
- Ingredientes aprobados

4.2. Estudio y distinción del mercado EE.UU.

4.2.1 Determinación de la estrategia de precios

Las estrategias de precios que serán empleadas para posicionar la malanga ecuatoriana en el mercado serán:

- El ingreso de malanga al mercado estadounidense presenta fluctuaciones durante todo el año como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 25: Fluctuaciones de Ingreso de Malanga a EE.UU.

Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.,	Oct.	Nov.	Dic.
15.4%			25.6%			23,2%			35,8%		

Fuente: USDA / Elaboración: Autores

- Por ley de oferta y demanda los meses con menor ingreso del producto (de febrero a marzo) los precios son más altos, por ello durante los primeros tres años se fijará el precio promedio anual durante todo el año de cosecha.
- Para beneficio de los agricultores se buscará a través de los organismos de promoción comercial como PROECUADOR y sus Oficinas Comerciales en el Exterior, así como Cámaras de Comercio Binacionales la búsqueda de mayoristas de Malanga en los Estados Unidos ya que éstos pagan mejor y el consumidor final es el más beneficiado.

El único lugar dónde los mayoristas y bróker utilizan precios similares es en Miami, la cual podría manejarse como una excepción.

Tabla 26: Precios Promedio de Malanga en EE.UU.

MALANGA : PRECIOS PROMEDIO MENSUALES MAYORISTA Y BROKER EN ESTADOS UNIDOS US\$/CAJA DE 40 LBS											
PRECIOS MAYORISTAS	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	PROMEDIO POR DESTINO
BOSTON		40. 00	41. 00	38. 00	35. 40	34. 00	34. 10	32. 00	31. 80	34. 75	35.67
CHICAGO	55. 00	55. 00	47. 50	40. 00					39. 50	37. 00	45.67
LOS ANGELES	52. 1	48. 75	45. 63	44. 13					33. 62	40. 25	44.08
MIAMI	43. 3	35. 88	35. 50	30. 63	29. 50	23. 38	24. 30	26. 00	26. 40	27. 62	30.25
NEW YORK	47. 75	37. 83	32. 13	32. 38	34. 63	32. 00	29. 00	28. 00	34. 16	31. 00	33.89
PHILADELPHIA	45. 3	42. 00	37. 00	36. 00	34. 90	31. 38	33. 00	34. 00	32. 6	33. 25	36.31
PROMEDIO POR MES	48. 69	43. 24	39. 79	36. 86	33. 61	30. 19	30. 10	30. 00	33. 10	33. 98	35.96
BROKER MIAMI	38. 63	34. 13	30. 75	27. 72	24. 88	25. 36	24. 44	23. 56	25. 19	26. 61	28.13

Fuente: USDA

Elaboración: Autores

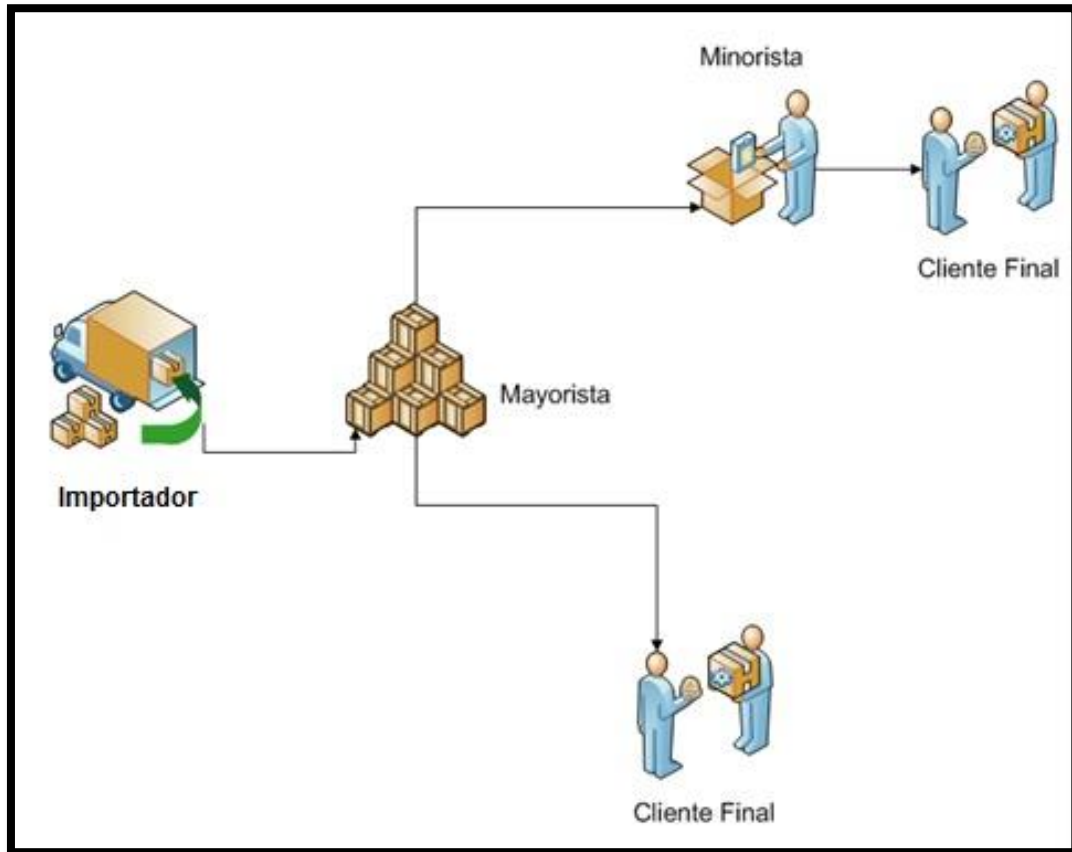
4.2.2 Estudio de canales de distribución

Para beneficio del proyecto se sugiere utilizar a mayoristas como los principales compradores de la producción de Malanga. El canal hace que la venta sea de manera directa y tanto productores como clientes finales obtengan un beneficio común. Siendo la Malanga un producto consumido en su mayoría por las comunidades migrantes en Estados Unidos los puertos de entrada serían:

- **Miami:** Posee el puerto número once en los Estados Unidos, y la ciudad tiene una población hispana del 70%.
- **New York:** Es el segundo puerto de los Estados Unidos, la ciudad posee la comunidad más grande de Puertorriqueños fuera del territorio de la isla.
- **Los Ángeles:** Es el puerto número dieciséis de los Estados Unidos, la ciudad posee una población latina del 48.5%

A continuación se presenta el diagrama del canal de distribución directo que se propone:

Gráfico 11. Canal de Distribución de la Malanga



Elaboración: Autores

4.2.3 Estudio de la promoción

Debido a que nuestros clientes estarían conformados por mayoristas y distribuidores nuestra estrategia sería de índole virtual con la creación de una página web bilingüe (inglés – español), mostrando las características de la Malanga, zonas de cultivo, procesos de calidad, un video institucional y conformación de la asociación.



Fuente: PROECUADOR

- Otra estrategia de promoción es a través del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR y sus Oficinas Comerciales en el Exterior. Con PROECUADOR se podría mandar videos institucionales y cajas de muestra de Malanga para que sean exhibidas en las ferias que este organismo participa en los Estados Unidos.
- De igual manera a través de la valija diplomática enviar videos institucionales a las Oficinas Comerciales en Estados Unidos para ser utilizadas en las Misiones Comerciales.



Fuente: PROECUADOR

4.3. Operatividad del comercio exterior

4.3.1. Trámites de exportación

En todos los trámites de exportación se requiere presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y completar las indicaciones que establece el Manual de Despacho de Exportaciones según el distrito aduanero.

4.3.2 Inscripción en la Asociación como empresa exportadora - Tramitología

Los requisitos para que una asociación sea considerada exportadora son:

- Poseer un Registro Único de Contribuyente facilitado por el Servicio de Rentas Internas
- Registrarse en la Página Web de la SENAE
- Registro en el Banco Central del Ecuador
- Registro de la Firma Electrónica

4.3.3 Documentos de Exportación

- RUC de Exportador
- Factura Original
- Autorizaciones Previas (Cuando sean necesarias)
- Certificado de Origen (Cuando sea necesario)
- Registro como exportadora en la página de la SENA E
- Documento de Transporte

4.3.4. Proceso de Exportación

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

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- a) Del exportador o declarante
- b) Descripción de mercancía por ítem de factura
- c) Datos del consignante
- d) Destino de la carga
- e) Cantidades
- f) Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

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

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

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- a) Canal de Aforo Documental
- b) Canal de Aforo Físico Intrusivo
- c) Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

4.3.5. Inscripción de Firma Electrónica

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) es el organismo encargado de vigilar, controlar y aprobar todo proceso relacionado a las exportaciones en el país, por lo cual impone una serie de procedimientos y requisitos para que una empresa, cualquiera que sea esta, pueda acceder a tener relaciones con otros países, con el propósito de que los productos que fabrican sean conocidos por el mercado internacional¹. El requisito fundamental con el que debe cumplir una persona natural o jurídica para exportar sus productos a otros países es poseer el registro de exportador; en caso de que esta no lo tenga deberá obtenerlo rápidamente. Previo a esto, es necesario contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC); una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

¹ Aduana del Ecuador. Procedimientos para exportar. ¿Cómo obtener el Registro de Exportador?

Paso 1

- a) Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
- b) Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- c) Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

El proceso de obtención del certificado digital para la firma electrónica es como sigue:

- a) Llenar y firmar formulario en Banco Central o Security Data
- b) Entidades revisan documentos enviados
- c) Luego de 48 horas se hace la entrega del Token
- d) La empresa instala el Token con el sistema ECUAPASS en su computador
- e) El usuario se registra en el sistema ECUAPASS y el mismo está disponible para importar o exportar según sea el caso.

Paso 2

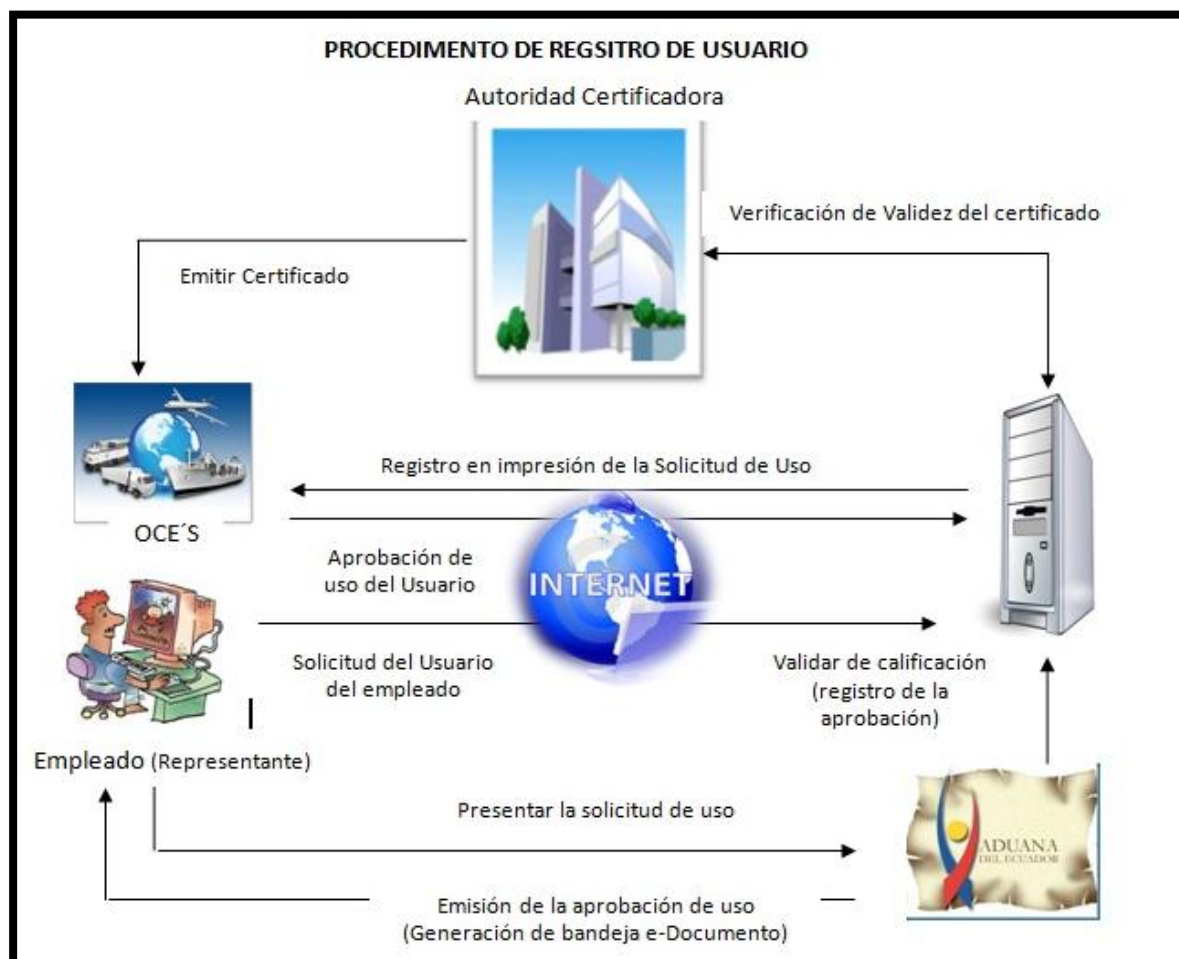
Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

- a) Actualizar base de datos
- b) Crear usuario y contraseña
- c) Aceptar las políticas de uso
- d) Registrar firma electrónica

4.3.6. Proceso de Validación de la Firma Electrónica

Acorde a lo estipulado por la SENAE en relación a la validación de la firma electrónica, el proceso se explica en el siguiente grafico:



Fuente: SENA E

4.3.7. Trámites para exportar

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

- Fase de Pre-embarque
- Fase Post-Embarque

Fase de Pre-embarque

El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es

aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

▪ **Fase Post-Embarque**

Se presenta el DAE definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAE definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecederos en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque. Previo al envío electrónico de la DAE definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAE contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAE. Numerada la DAE, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAE impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.

4.3.8 Embalaje, etiquetado, calidad, pesaje, almacenamiento

4.3.8.1 Embalaje

Embalaje Comercial

Malanga Blanca (*Xanthosoma Sagittifolium*) debe ser empaquetada en cartones corrugados de 40 – 50 libras. Las cajas de cartón de 40 libras se las conoce en Estados Unidos como 208, y las cajas de 50 libras como 22KU. El peso el producto debe poseer un aumento de dos libras adicionales con el objetivo que la deshidratación del viaje no afecte la calidad del peso final.

Embalaje de Transporte

La transportación de la Malanga en los contenedores debe ser paletizado asegurándose los controles del manejo de carga internacional para ello se sugiere la utilización de estibas de 120 x 100 cm. La altura del apilado no debe rebasar los dos metros, incluyendo la altura de los pallets.

Etiquetado

- A. La etiqueta deberá detallar la siguiente información:
- B. Identificación: Exportador, código y envasador
- C. Naturaleza: Nombre y variedad
- D. Origen: País, región y fecha de empaque
- E. Características Comerciales: categoría, calibre, número de frutos, peso neto
- F. Simbología: Indicaciones del adecuado uso del producto.

4.3.8.2 Calidad

Las características exigidas para que la Malanga pueda ingresar al mercado estadounidense son:

- Enteras
- Consistencia firme
- Sin putrefacción

- Sin ninguna materia extraña en su exterior
- Sin daños mecánicos o golpes
- Sin plagas
- Sin humedad externa anormal
- Sin mal sabor u olor
- En el mercado comercial la Malanga tiene tres calidades:
- Extra: Calidad Superior
- Primera: Defectos de forma y cicatrización que no superen el 25% del fruto
- Segunda: Defectos de forma y cicatrización superiores al 25% del fruto

4.3.8.3. Peso

El peso de las Malangas por unidad es clasificado de la siguiente manera:

Código	Peso (gr)
A	150 – 249
B	250 – 349
C	350 – 450

Elaboración: Autores

4.3.8.4. Transporte y Almacenamiento

- La malanga se conserva en buen estado en temperatura ambiente, sin embargo se recomienda mantenerla en una temperatura de 25°C con 75% de humedad, los cormelos se germinan después de seis semanas de cultivados.
- La transportación de la malanga se la realiza en contenedores refrigerados de 40 pies con una capacidad de 960 cajas de cartón de 52 libras cada uno con un peso estimado de 25000 kilos.
- La manera más económica de transportar Malangas es por vía marítima.
- Las condiciones óptimas para ser almacenadas las malangas son:
- 10 – 15 C de Temperatura, HR: 85 – 90%, tiempo de almacenaje: 3 – 6 semanas.
- El transporte desde los cultivos hasta los centros de acopios debe ser realizado por camiones con doble cubierta para una rápida carga y descarga del producto.

- Se recomienda el uso de algún tipo de material vegetal que recubra las malangas para evitar magulladuras y daños en su parte externa.

4.3.9. Estándares de Calidad

Existen una serie de referencias técnicas que están diseñadas para asegurar un nivel universal de calidad en los productos frescos comercializados. EL Codex Alimentarius y los United States Standards son dos ejemplos.

1. Codex Alimentarius

El Codex Alimentarius es una serie de normas internacionales que fueron desarrolladas con la asistencia del WHO (World Health Organization) y el FAO (Food and Agriculture Organization) de las Naciones Unidas. La norma dedicada a las frutas y los vegetales frescos explora los requisitos mínimos de calidad como, por ejemplo, que todos los frutos deben estar enteros, ser de consistencia firme, estar limpios y sanos, sin magulladuras, olores, sin ningún tipo de descomposición y de madurez suficiente.

2. Estándares de los Estados Unidos (United States Standards)

Los United States Standards son estándares de calidad desarrollados por el USDA para algunos productos. Los estándares son aplicables a los productos domésticos como a los extranjeros. Cuando no existe un estándar para algún producto es posible que el productor use los estándares de la UNECE (United Nations Economic Comisión for Europe) como referencia.

Buenas Prácticas Agrícolas (Good Agricultural Practices)

Las GAP (Good Agricultural Practices) son estándares de calidad diseñados para reducir el riesgo microbiológico de los alimentos frescos. La guía dedicada a los GAP forma parte de la guía anteriormente mencionada dentro de la sección sobre salud, inocuidad e higiene de los alimentos.

4.3.10. Normativas del CONSEP

Art. 1.- Objetivo.- Esta Ley tiene como objetivo combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad de los peligros que dimanen de estas actividades.

Art. 3.- Ámbito de la ley.- La presente Ley abarca todo lo relativo a:

- 1.- El cultivo de plantas de las que se puede extraer elementos utilizables para la producción de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, y cualquier forma de cosecha, recolección, transporte, almacenamiento o uso de frutos o partes de esas plantas;
- 2.- La producción, elaboración, extracción o preparación, bajo cualquier procedimiento o forma y en cualquier fase o etapa, de materias primas, insumos, componentes, preparados o derivados de las sustancias sujetas a fiscalización;
- 3.- La tenencia, posesión, adquisición y uso de las sustancias sujetas a fiscalización, de las materias primas, insumos, componentes, precursores u otros productos químicos específicos destinados a elaborarlas o producirlas, de sus derivados o preparados, y de la maquinaria, equipos o bienes utilizados para producirlas o mantenerlas;
- 4.- La oferta, venta, distribución, corretaje, suministro o entrega, bajo cualquier forma o concepto, de las sustancias sujetas a fiscalización;
- 5.- La prescripción, dosificación o administración de sustancias sujetas a fiscalización;
- 6.- La preparación en cápsulas, pastillas o en cualquier otra forma de las sustancias sujetas a fiscalización, su envase o embalaje;
- 7.- El almacenamiento, la remisión o envío y el transporte de las sustancias sujetas a fiscalización, de sus derivados, preparados y de los insumos, componentes, precursores u otros productos químicos específicos necesarios para producirlas o elaborarlas;
- 8.- El comercio, tanto interno como externo, y, en general, la transferencia y el tráfico de las sustancias sujetas a fiscalización y de los componentes, insumos o precursores u otros productos químicos específicos necesarios para producirlas o elaborarlas;

9.- La asociación para ejecutar cualesquiera de las actividades que mencionan los numerales precedentes, la organización de empresas que tengan ese propósito y la gestión, financiamiento o asistencia técnica encaminada a posibilitarlas;

4.3.11. Términos de Negociación

La empresa exportadora "MAXICORP S.A.", basará sus negociaciones mediante el INCOTERM CRF (Cost and Freight), en español hace referencia a "Costo y Flete" y significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de las mercancías, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador

El término CFR exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término CPT. De esta forma la compañía se sujeta al cumplimiento de las siguientes disposiciones según el contrato CFR:

4.3.11.1. Obligaciones del Exportador (Vendedor)

- Abastecimiento de la mercadería (malanga) según lo estipulado en el contrato, esto incluye entrega de factura y demás pagos que sustenten la compra de los productos.
- Posesión de licencias de exportación, autorizaciones y formalidades.
- Contratos de transporte, en este caso "MAXICORP S.A." se hace responsable del embarque y pago del transporte de las mercancías al puerto de destino convenido: Guayaquil, Ecuador.
- El vendedor debe entregar la mercadería, a bordo del buque en el puerto de embarque dentro del plazo acordado.
- Los riesgos por pérdida o daños de la mercancía hasta el momento que hayan sobrepasado el embarque, son responsabilidad del vendedor.

- Cobertura de los gastos hasta que la mercadería haya sido embarcada en el puerto de origen.
- El vendedor debe dar aviso de que las mercancías han sido entregadas conforme a lo establecido en el contrato.
- El vendedor debe pagar los gastos relacionados con aquellas operaciones de verificación, tales como calidad, medida, peso, etc.

4.3.11.2. Obligaciones del Importador (Comprador)

- Cancelar el precio establecido en el contrato de compraventa.
- Poseer de licencias de importación, autorizaciones y demás formalidades.
- Pagar el seguro de la carga transportada entre el puerto de origen y destino.
- Receptar la mercadería se realiza en el puerto de destino, según lo convenido en el contrato.
- Los riesgos por pérdidas y daños son asumidos por el comprador una vez recibida la mercadería y trasladada hasta sus instalaciones.
- El comprador debe cancelar todos los gastos relacionados con la mercadería mientras están en tránsito hasta el momento que sean entregadas en el puerto de destino, salvo que el contrato indique lo contrario.
- El comprador debe pagar todos los valores que se generen por efectos de inspecciones previa al embarque, excepto cuando la inspección sea ordenadas por autoridades del país exportador.
- El comprador es responsable del transporte de la mercadería desde el puerto de origen hasta sus bodegas.

4.3.12. Logística de Exportación del producto.

Las agencias reguladoras ofrecen una serie de documentos en línea que aclaran los requisitos para el ingreso de todos los productos de exportación a los EE.UU.

Esta sección describe los requisitos generales que todos los productos con destino a los Estados Unidos deben cumplir y también los requisitos específicos para la exportación de

frutas y vegetales frescos, los productos de frutas y vegetales y los farmacéuticos que, como se ha hecho notar anteriormente, son los productos que presentan el mayor número de detenciones latinoamericanas.

Las frutas y los vegetales frescos son productos de alto riesgo en términos de preparación, embalaje y exportación. Además de los requisitos generales anteriormente mencionados, las frutas y los vegetales frescos deben cumplir con una serie de medidas y leyes estrictamente observadas.

4.4. Estudio Organizacional

4.4.1. Descripción de la idea del negocio

En los últimos años la relación comercial entre Ecuador y Estados Unidos ha sido una de las más productivas y que mayor superávit ha dejado para el país. Asimismo, Estados Unidos es el primer mercado con una participación de 33.8% de las exportaciones totales. El grupo de países que conforman la ALADI², con una participación de 23.5%. La idea del negocio consiste en la exportación de Malanga producida en el país, con el propósito de impulsar el sector agrícola y así convertir a este producto en una medida de apoyo en la reducción del déficit de la balanza comercial, así como también una forma de diversificar los productos tradicionales y aumentar los niveles de competitividad del país.

4.4.2. Filosofía Empresarial

4.4.2.1. Misión

Ofrecer productos y servicios de excelente calidad, colocando siempre al cliente en primer lugar, trabajando con valores y principios distintivos de la empresa, mediante la colaboración de un personal capacitado y eficiente.

² Siglas de Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI es una organización conformada por 13 países y ejercen un rol de cooperación en el comercio internacional, fundamentada en acuerdos de alcance regional.

4.4.2.2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano mediante la exportación de Malanga, logrando satisfacer de manera oportuna las necesidades de los clientes y la diversificación de los productos tradicionales.

4.4.2.3. Objetivos

- Poner a disposición del mercado un producto con los más altos niveles de calidad y al mejor precio.
- Desarrollar talentos y destrezas de sus trabajadores, integrándolos a un equipo de buen desempeño, entusiasta, comprometido y colaborador.
- Proteger a las personas y al medio ambiente en todos los procesos o decisiones que se tomen en la empresa.
- Recuperar la inversión inicial y aumentar la utilidad de los socios.
- Ir aumentando las ventas anualmente en un 10%.
- Obtener una rentabilidad mínima del 15% en el primer año de funcionamiento.

4.4.2.4. Imagen Corporativa

La imagen con la que se reconocerá a la empresa será la siguiente:



Elaboración: Autores

4.4.3. Características de la Sociedad

Para la implementación de este proyecto se fundará una Sociedad Anónima, cuya junta directiva estará conformada por cuatro accionistas entre los cuales se distribuirán las acciones de forma equitativa. En el estatuto de constitución constará lo siguiente:

- ✓ El nombre de la empresa que se constituye es “MAXICORP S.A.”
- ✓ El domicilio principal de la compañía queda ubicado en el kilometro 23 de la vía a Durán-Tambo.
- ✓ El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.
- ✓ El objeto social de la empresa será la exportación de Malanga a los Estados Unidos de Norteamérica.
- ✓ La empresa podrá ejercer toda actividad mercantil comercial y de inversiones relacionadas con su objetivo, realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley. Podrá asociarse con otras instituciones u organizaciones públicas o privadas, personas naturales y jurídicas, inclusive con otras compañías o establecer alianzas estratégicas.
- ✓ El Capital social de la empresa será de CUARENTA MIL DOLARES AMERICANOS, divididos de la siguiente forma:

NOMBRE	APELLIDO	ACCIONES	V.ACCION	APORTACION
Mauricio Max	Miranda Basantes	1000	\$ 10.00	\$ 10,000.00
Rosalía Cruz	Vallejo Cachote	1000	\$ 10.00	\$ 10,000.00
Andrés Iván	Miranda Basantes	1000	\$ 10.00	\$ 10,000.00
Leopoldo Ernesto	Vallejo Coveña	1000	\$ 10.00	\$ 10,000.00
TOTAL APORTACIONES		4000		\$ 40,000.00

Elaboración: Autores

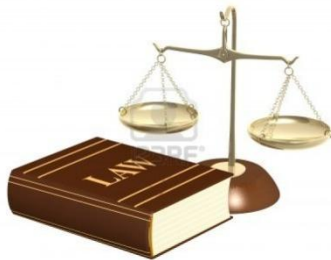
Dentro de los aspectos legales de la propuesta se deben de considerar algunos puntos principales para que la empresa funcione sin ningún tipo de inconvenientes, de manera que pueda desarrollarse en el entorno jurídico que la rodea efectuando los requerimientos respectivos con la finalidad de cumplir con las exigencias legales.

Los requisitos fundamentales para que la empresa funcione son:

- ✓ Constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- ✓ Permiso de Muy ilustre Municipalidad de Guayaquil, uso de suelo y patente comercial.
- ✓ Tener RUC asignado por el SRI.
- ✓ Inscripción patronal de la empresa en el IESS.
- ✓ Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.
- ✓ Tener el Permiso de Bomberos.
- ✓ Permiso de tratamiento de aguas residuales y aprobación de impacto ambiental.
- ✓ Permiso de exportador.

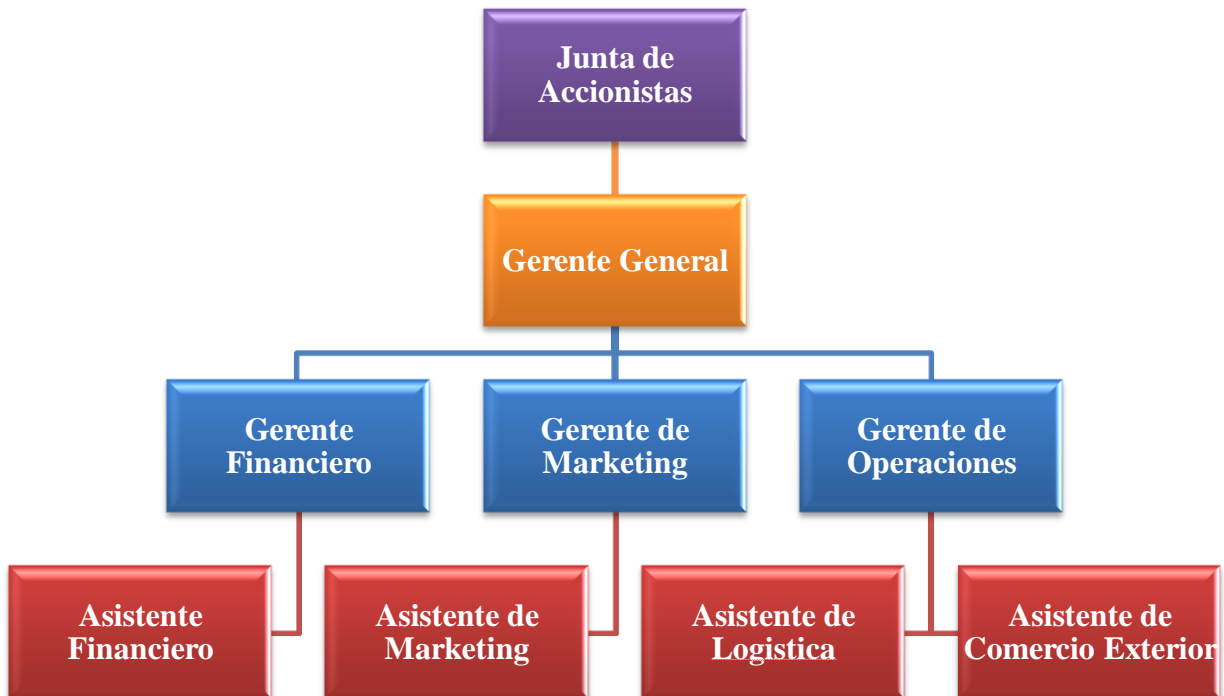
También es importante mencionar que la empresa se basará, para el desarrollo de sus actividades y toma de decisiones, en las leyes que se enlistan a continuación:

- ✓ Código Laboral
- ✓ Ley de Compañías
- ✓ Ley de Aduanas
- ✓ Ley de Comercio Exterior
- ✓ Código Civil
- ✓ Servicio de Rentas Internas
- ✓ Ley de Transparencia
- ✓ Constitución Política del Ecuador
- ✓ Otras leyes pertinentes al tipo de negocio



4.4.4. Estructura Organizacional

4.4.4.1. Organigrama de la empresa



Elaboración: Autores

4.4.4.2. Funciones del personal

✓ Gerente General

Estará encargado básicamente de tomar las decisiones más importantes en la empresa, para lo cual contará con la ayuda de una secretaria. Entre las funciones que debe cumplir el gerente general, se pueden mencionar:

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas en cada departamento.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

- c) Mantener un contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías y productos más adecuados, que contribuyan en beneficio para el negocio.

✓ **Gerente Financiero**

Será el encargado de tener al día toda la parte financiera-contable de la empresa, establecer presupuestos de costos y gastos, presentar los estados financieros respectivos y hacer las respectivas declaraciones de impuestos en el plazo estipulado por la ley, evitando multas e intereses innecesarios, los cuales solo ocasionan gastos a la compañía. Todo esto lo hará con la colaboración de un asistente financiero que tendrá a su cargo. Entre las responsabilidades que posee el gerente financiero, se pueden destacar:

- a) Presentar mensualmente los estados financieros respectivos a la junta directiva de socios.
- b) Ejecutar el pago de sueldos y demás beneficios sociales al personal, siempre sustentándose con lo que indica el Código Laboral.
- c) Administrar los recursos financieros para alcanzar los objetivos de la compañía.
- d) Elaborar e interpretar los balances y cuentas de resultados informados a los directivos de la empresa.

✓ **Gerente de Operaciones**

Será el encargado de planear y desarrollar estrategias de abastecimiento que le permitan ajustarse a los cambios continuos del mercado objetivo. De igual forma, este departamento será el encargado de distribuir el producto a los diferentes clientes del exterior, además de elaborar presupuestos mensualmente con la finalidad de obtener incrementos significativos en las ventas. Tendrá a su cargo un asistente de compras y dos bodegueros, estos últimos serán responsables de la mercadería que se encuentre en stock. Entre las funciones que debe cumplir el gerente de compras están:

- a) Receptar por parte de los proveedores la mercadería.
- b) Manejar y controlar racionalmente los inventarios requeridos.
- c) Evaluar siempre los costos de los productos, mediante análisis comparativos de precios y calidad.

- d) Selección y contratación de agentes comerciales.
- e) Responsabilidad en las comunicaciones con los clientes, representantes.
- f) Control de toda la cadena de distribución física de la mercadería.
- g) Seguimiento y control de todo proceso de exportación.

✓ **Gerente de Marketing**

Su función principal es poner en marcha y supervisar el buen funcionamiento de la campaña de promoción que se realizará en el exterior con la finalidad de ingresar el producto en el mercado. Además deberá establecer las relaciones con las diversas alianzas estratégicas, elaborar el plan de de publicidad, el control de su ejecución y seguimiento del mismo.

- a) Diseñar e implantar la campaña de publicidad.
- b) Concretar alianzas estratégicas con empresas relacionadas al sector agrícola.
- c) Elaborar y controlar el plan de publicidad
- d) Determinar la forma de promover las exportaciones de la Malanga y otros productos no tradicionales.

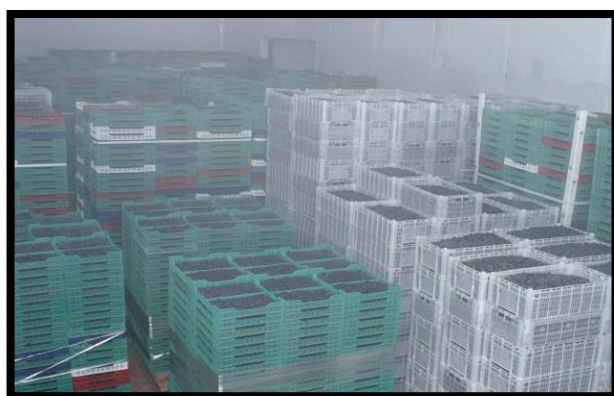
4.4.5. Diseño del Proyecto

La empresa estará distribuida de la siguiente:

- a) Oficinas Administrativas, donde operaran los departamentos de Gerencia, Finanzas, Marketing y Comercio Exterior.
- b) Cámara de Frio, donde se amanecerá el producto en su estado natural, previo a la exportación.
- c) Zona de Parqueos para el personal y clientes
- d) Área de Carga para el traslado de la Malanga hacia el puerto de embarque y/o recepción.



Elaboración: Autores



4.5. Análisis de Inversión y Financiamiento

4.5.1 Estructura de la inversión

4.5.1.1 Inversión de activos y capital requerido

INVERSIÓN FIJA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.1.	Útiles de Oficina	\$ 250.00	0.24%
1.2.	Muebles de Oficina	\$ 3,700.00	3.60%
1.3.	Equipos de Oficina	\$ 2,235.00	2.18%
1.4.	Equipos de Computación	\$ 6,810.00	6.63%
1.5.	Vehículos	\$ 38,000.00	36.98%
	Total de Inversión Fija	\$ 50,995.00	49.63%
INVERSIÓN DIFERIDA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.6.	Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 750.00	0.73%
1.7.	Gastos de Constitución	\$ 2,414.30	2.35%
1.8.	Gastos de Pre-Operación	\$ 18,700.00	18.20%
	Total Inversión Diferida	\$ 21,864.30	21.28%
INVERSIÓN CORRIENTE			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.9.	Capital de Trabajo	\$ 25,000.00	24.33%
1.10.	Imprevistos	\$ 4,892.97	4.76%
	Total de Inversión Corriente	\$ 29,892.97	29.09%
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO		\$ 102,752.27	100.00%

Elaboración: Autores

Para el inicio de las actividades de la empresa MAXICORP S.A. dedicada a la exportación de Malanga al mercado de los Estados Unidos, es importante contar con una inversión de \$ 102,752.27, la cual se divide en tres grupos:

- A. Inversión Fija, que comprende la adquisición de los activos necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa; el presupuesto asignado para este concepto es \$ 50,995.00 y tiene una participación de 49.63% sobre el total de la inversión.
- B. Inversión Diferida, abarca los gastos relacionados con la pre-operación del negocio; es decir, los desembolsos necesarios para constituirlo legalmente y adecuar las instalaciones donde funcionara la empresa; el presupuesto asignado es \$ 21,864.30 y 21.28% de participación.
- C. Inversión Corriente, donde consta el dinero necesario para la puesta en marcha del negocio; el presupuesto asignado es \$ 29.892.97 y su impacto es de 29.09%.

4.5.1.2 Determinación de los costos, gastos e ingresos

Los gastos de la empresa están dados por las actividades relacionadas a la operación del negocio; básicamente se dividen en 3 grupos: Gastos Administrativos, Gastos de Publicidad y Gastos de Depreciaciones y Amortizaciones. A continuación se presenta el detalle de estos gastos:

Gastos Administrativos

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Energía Eléctrica	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Agua	\$ 50.00	\$ 600.00
Telefonía Convencional	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Internet (Banda Ancha)	\$ 100.00	\$ 1,200.00
TOTAL SERVICIOS BASICOS	\$ 570.00	\$ 6,840.00
DETALLE	MENSUAL	Año 1
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 7,228.62	\$ 86,743.40
ARRIENDO DE OFICINA-GALPON	\$ 3,500.00	\$ 42,000.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100.00	\$ 1,200.00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 11,448.62	\$ 137,383.40

Elaboración: Autores

Gastos de Publicidad

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Bases de Datos-Empresas Extranjeras	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Publicidad Digital	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Ferias internacionales	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Stand para exposiciones	\$ 250.00	\$ 3,000.00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 1,100.00	\$ 13,200.00

Elaboración: Autores

Gastos de Depreciación de Activos Fijos

DESCRIPCION	V. ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION
<u>INVERSIÓN FIJA</u>			
Útiles de Oficina	\$ 250.00	10	\$ 25.00
Muebles de Oficina	\$ 3,700.00	10	\$ 370.00
Equipos de Oficina	\$ 2,235.00	10	\$ 223.50
Equipos de Computación	\$ 6,810.00	3	\$ 2,270.00
Vehículos	\$ 38,000.00	5	\$ 7,600.00
DEPRECIACION ANUAL			\$ 10,488.50

Elaboración: Autores

Gastos de Amortización de Activos Diferidos

DESCRIPCION	V. ACTIVO	VIDA UTIL	AMORTIZACION
INVERSIÓN DIFERIDA			
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 750.00	5	\$ 150.00
Gastos de Constitución	\$ 2,414.30	5	\$ 482.86
Gastos de Pre-operación	\$ 18,700.00	5	\$ 3,740.00
AMORTIZACION ANUAL			\$ 4,372.86

Elaboración: Autores

En relación a los costos de la empresa, comprende básicamente los desembolsos por concepto de empaque y flete del producto al momento de ser exportado a los Estados Unidos; de esta forma en el detalle presentado a continuación la caja de 40 libras de Malanga tendría un costo de \$ 24.36 para la empresa MAXICORP S.A.

DESTINO: EE.UU.			
DESCRIPCION	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
<u>COSTOS DIRECTOS</u>			
Malanga (KG)	18	\$ 0.70	\$ 12.60
Caja de Cartón Corrugado	1	\$ 0.50	\$ 0.50
Funda de Polietileno (incluida en caja)	1	\$ 0.10	\$ 0.10
<u>COSTOS INDIRECTOS</u>			
Flete (KG)	18	\$ 0.50	\$ 9.00
Fuel Service (KG)	18	\$ 0.07	\$ 1.26
Security Free (KG)	18	\$ 0.05	\$ 0.90
TOTAL COSTO CAJA DE 40 LB			\$ 24.36

Elaboración: Autores

De igual forma, para el presupuesto de ventas, se establece que la empresa venderá en \$ 36 la caja de 40 libras de Malanga, en los Estados Unidos de Norteamérica, teniendo así una proyección de ventas estimado en \$ 648 mil para el primer periodo.

PRODUCTO	PARTICIPACION	UNIDADES MES	P.V.P.	TOTAL VENTA MES	VENTA Año 1
Caja de 40 lb- Malanga (EE.UU)	50.00%	1500	\$ 36.00	\$ 54,000.00	\$ 648,000.00
TOTAL		1500		\$ 54,000.00	\$ 648,000.00

Elaboración: Autores

4.5.1.3 Fuentes de financiamiento

Para la puesta en marcha del proyecto será necesaria la aplicación de dos fuentes de financiamiento, tal como se muestra en el siguiente apartado:

	VALOR
FONDOS PROPIOS	\$ 40,000.00
FINANCIAMIENTO	\$ 62,752.27
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 102,752.27

Elaboración: Autores

Para cubrir los \$ 62,752.27 se solicitara un crédito a la Corporación Financiera Nacional, por ser una institución pública que fomenta el desarrollo empresarial y además porque cuenta con tasas de interés bastante convenientes y son las más bajas del mercado. De esta forma, el crédito sería otorgado bajo las siguientes condiciones:

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 62,752.27
TASA:	10.50%
PLAZO:	5
PAGO:	\$1,348.79

Elaboración: Autores

La tabla de amortización³ resumida en forma anual determina que la empresa MAXICORP S.A. pagaría un total de \$ 18,175.19 en el lapso de cinco años por un préstamo de \$ 62,752.27.

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 10,072.07	\$ 6,113.42	\$ 16,185.49
2	\$ 11,182.05	\$ 5,003.44	\$ 16,185.49
3	\$ 12,414.35	\$ 3,771.14	\$ 16,185.49
4	\$ 13,782.46	\$ 2,403.03	\$ 16,185.49
5	\$ 15,301.33	\$ 884.16	\$ 16,185.49
	\$ 62,752.26	\$ 18,175.19	\$ 80,927.46

Elaboración: Autores

³ Ver en anexos la tabla de amortización mensual

4.5.2 Estados Financieros

4.5.2.1. Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL EMPRESA "MAXICORP S.A." ENERO 1 DEL 2013					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 29,892.97	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ -
Caja/Bancos	\$ 29,892.97		Deudas a Corto Plazo	\$ -	
ACTIVOS FIJOS		\$ 50,995.00	PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ 62,752.27
Utiles de Oficina	\$ 250.00		Prestamo Bancario	\$ 62,752.27	
Muebles de Oficina	\$ 3,700.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ 62,752.27
Equipos de Oficina	\$ 2,235.00		PATRIMONIO		\$ 40,000.00
Equipos de Computacion	\$ 6,810.00		Capital Social	\$ 40,000.00	
Vehiculos	\$ 38,000.00				
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 21,864.30			
Gastos de Instalacion y Adecuacion	\$ 750.00				
Gastos de Constitucion	\$ 2,414.30				
Gastos de Pre-Operacion	\$ 18,700.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 102,752.27	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO		\$ 102,752.27

Elaboración: Autores

El Estado de Situación Inicial determina la forma en que están estructurados los activos, pasivos y patrimonio de la empresa al inicio de sus operaciones. Se puede apreciar que para el 1 de enero 2013 la empresa contaría con una cuenta de Caja/Bancos por un total de \$ 29,892.97, dinero que servirá para financiar el desarrollo de las operaciones de la puesta en marcha del proyecto; de igual forma el total de activos fijos es \$ 50,995 y los activos intangibles o diferidos por \$ 21,864.30 dan un total de activos equivalentes a \$ 102,752.27.

La contrapartida se aprecia en los Pasivos donde la única cuenta por el momento es el préstamo bancario, la cual se constituye como un pasivo de largo plazo, en estas instancias la deuda se mantiene integra ya que ningún pago ha sido realizado aún. Finalmente, la empresa contaría con un patrimonio total de \$ 40,000.00 conformado por las aportaciones de los cuatro accionistas que conforman el directorio.

4.5.2.2. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 673,920.00	\$ 741,312.00	\$ 815,443.20	\$ 896,987.52	\$ 986,686.27
TOTAL INGRESOS	\$ 673,920.00	\$ 741,312.00	\$ 815,443.20	\$ 896,987.52	\$ 986,686.27
Costos Operativos	\$ 456,019.20	\$ 501,621.12	\$ 551,783.23	\$ 606,961.56	\$ 667,657.71
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 217,900.80	\$ 239,690.88	\$ 263,659.97	\$ 290,025.96	\$ 319,028.56
Gastos de Operacion					
Gastos Administrativos	\$ 137,383.40	\$ 148,589.74	\$ 160,790.11	\$ 174,077.60	\$ 188,554.25
Gastos de Ventas	\$ 13,200.00	\$ 13,728.00	\$ 14,277.12	\$ 14,848.20	\$ 15,442.13
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 14,861.36	\$ 14,861.36	\$ 14,861.36	\$ 4,991.36	\$ 4,991.36
Total Gastos de Operacion	\$ 165,444.76	\$ 177,179.10	\$ 189,928.59	\$ 193,917.16	\$ 208,987.74
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 52,456.04	\$ 62,511.78	\$ 73,731.37	\$ 96,108.80	\$ 110,040.82
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 6,113.42	\$ 5,003.44	\$ 3,771.14	\$ 2,403.03	\$ 884.16
Utilidad Antes de Participacion	\$ 46,342.62	\$ 57,508.34	\$ 69,960.23	\$ 93,705.77	\$ 109,156.66
Participacion Utilidades	\$ 6,951.39	\$ 8,626.25	\$ 10,494.04	\$ 14,055.87	\$ 16,373.50
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 39,391.23	\$ 48,882.09	\$ 59,466.20	\$ 79,649.90	\$ 92,783.16
Impuesto a la Renta	\$ 9,847.81	\$ 12,220.52	\$ 14,866.55	\$ 19,912.48	\$ 23,195.79
Utilidad/Perdida Neta	\$ 29,543.42	\$ 36,661.57	\$ 44,599.65	\$ 59,737.43	\$ 69,587.37

Elaboración: Autores

El Estado de Resultados, permite ver que la economía de la empresa es bastante buena debido a que el nivel de ventas fluctuaría entre \$ 673 mil en el primer periodo, teniendo un crecimiento sostenido de 10% (como meta de venta) a partir del segundo periodo, situación que permitiría que en el quinto año la empresa tenga un nivel de ventas de \$ 986 mil aproximadamente.

El nivel de egresos operaciones fluctuaría entre \$ 165 mil y \$ 208 mil en los próximos cinco periodos como consecuencia del cálculo del índice inflacionario que afecta a los costos y gastos en 5% aproximadamente; y que debe ser considerado por la compañía para tener un escenario más real de la forma en que estas variables económicas afectan la rentabilidad del negocio. Finalmente, la empresa mantendría una utilidad promedio de \$ 50 mil, la cual le servirá para ir recuperando la inversión realizada en el periodo pre-operacional.

4.5.2.3. Balance General Final

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 29,892.97	\$ 64,225.67	\$ 104,566.55	\$ 151,613.21	\$ 202,559.54	\$ 261,836.94
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 29,892.97	\$ 64,225.67	\$ 104,566.55	\$ 151,613.21	\$ 202,559.54	\$ 261,836.94
FIJOS						
Utiles de Oficina	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Muebles de Oficina	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00
Equipos de Oficina	\$ 2,235.00	\$ 2,235.00	\$ 2,235.00	\$ 2,235.00	\$ 2,235.00	\$ 2,235.00
Equipos de Computacion	\$ 6,810.00	\$ 6,810.00	\$ 6,810.00	\$ 6,810.00	\$ 6,810.00	\$ 6,810.00
Vehiculo	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (10,488.50)	\$ (20,977.00)	\$ (31,465.50)	\$ (32,084.00)	\$ (32,702.50)
TOTAL A. FIJOS	\$ 50,995.00	\$ 40,506.50	\$ 30,018.00	\$ 19,529.50	\$ 18,911.00	\$ 18,292.50
DIFERIDOS						
Gastos de Instalacion y Adecuacion	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00
Gastos de Constitucion	\$ 2,414.30	\$ 2,414.30	\$ 2,414.30	\$ 2,414.30	\$ 2,414.30	\$ 2,414.30
Gastos de Pre-Operacion	\$ 18,700.00	\$ 18,700.00	\$ 18,700.00	\$ 18,700.00	\$ 18,700.00	\$ 18,700.00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (4,372.86)	\$ (8,745.72)	\$ (13,118.58)	\$ (17,491.44)	\$ (21,864.30)
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 21,864.30	\$ 17,491.44	\$ 13,118.58	\$ 8,745.72	\$ 4,372.86	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 102,752.27	\$ 122,223.61	\$ 147,703.13	\$ 179,888.43	\$ 225,843.40	\$ 280,129.44
PASIVOS						
Prestamo Bancario	\$ 62,752.27	\$ 52,680.19	\$ 41,498.14	\$ 29,083.79	\$ 15,301.33	\$ 0.00
TOTAL PASIVOS	\$ 62,752.27	\$ 52,680.19	\$ 41,498.14	\$ 29,083.79	\$ 15,301.33	\$ 0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 29,543.42	\$ 36,661.57	\$ 44,599.65	\$ 59,737.43	\$ 69,587.37
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 29,543.42	\$ 66,204.99	\$ 110,804.64	\$ 170,542.07
TOTAL PATRIMONIO	\$ 40,000.00	\$ 69,543.42	\$ 106,204.99	\$ 150,804.64	\$ 210,542.07	\$ 280,129.44
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 102,752.27	\$ 122,223.61	\$ 147,703.13	\$ 179,888.43	\$ 225,843.40	\$ 280,129.44

Elaboración: Autores

El Balance General Final muestra la situación de la empresa al término del periodo contable, y aspectos importantes a destacar de este estado financiero es el nivel patrimonial y la extinción de la deuda del préstamo bancaria adquirida para el financiamiento del proyecto; la empresa tiene patrimonio bastante robusto considerando que para el periodo uno contaba con \$ 40,000, las utilidades generadas y retenidas en los periodos posteriores ayudaran a que esta cuenta sea de \$ 280 mil en el quinto periodo, determinando así la solvencia del negocio.

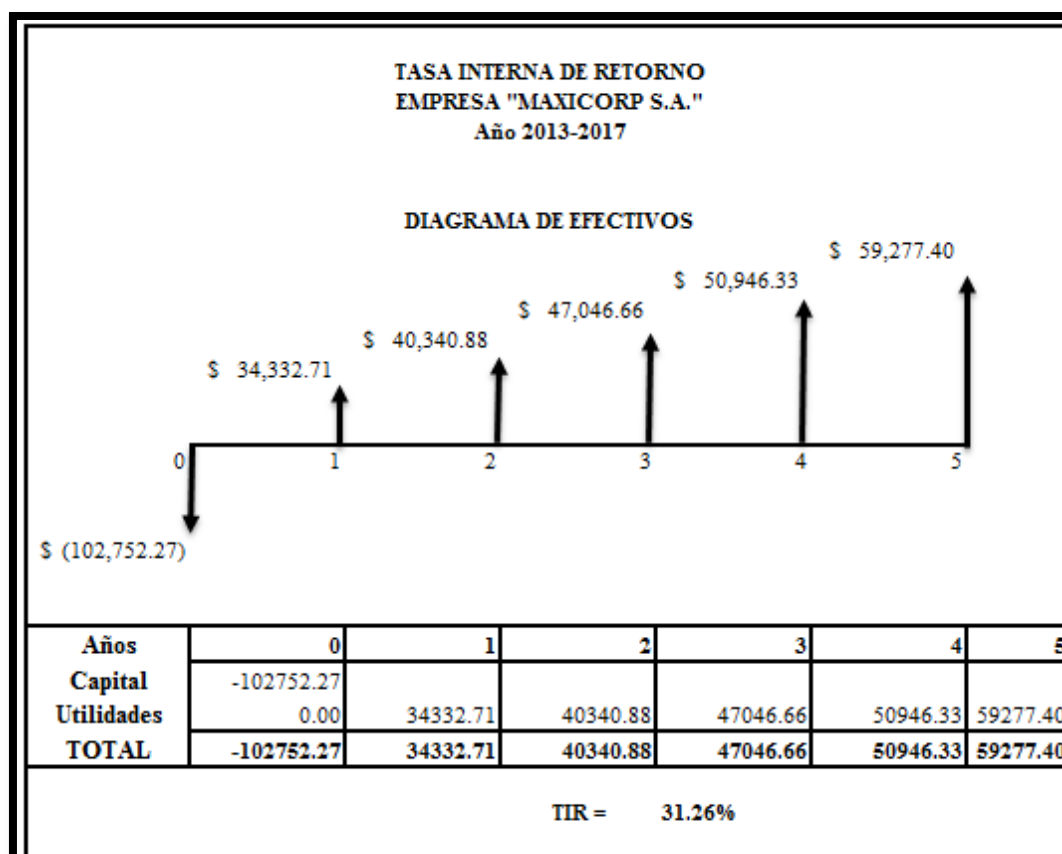
4.5.3 Estructura del flujo financiero

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 673,920.00	\$ 741,312.00	\$ 815,443.20	\$ 896,987.52	\$ 986,686.27
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 673,920.00	\$ 741,312.00	\$ 815,443.20	\$ 896,987.52	\$ 986,686.27
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Operacion		\$ 456,019.20	\$ 501,621.12	\$ 551,783.23	\$ 606,961.56	\$ 667,657.71
Gastos Administrativos		\$ 137,383.40	\$ 148,589.74	\$ 160,790.11	\$ 174,077.60	\$ 188,554.25
Gastos de Venta		\$ 13,200.00	\$ 13,728.00	\$ 14,277.12	\$ 14,848.20	\$ 15,442.13
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 606,602.60	\$ 663,938.86	\$ 726,850.47	\$ 795,887.36	\$ 871,654.09
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 67,317.40	\$ 77,373.14	\$ 88,592.73	\$ 101,100.16	\$ 115,032.18
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Prestamo Bancario	\$ 62,752.27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 40,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 102,752.27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversion Fija	\$ 50,995.00					
Inversion Diferida	\$ 21,864.30					
Inversion Corriente	\$ 29,892.97					
Pago de Capital de Prestamo		\$ 10,072.07	\$ 11,182.05	\$ 12,414.35	\$ 13,782.46	\$ 15,301.33
Pago de Intereses de Prestamo		\$ 6,113.42	\$ 5,003.44	\$ 3,771.14	\$ 2,403.03	\$ 884.16
Participaciones de Utilidades		\$ 6,951.39	\$ 8,626.25	\$ 10,494.04	\$ 14,055.87	\$ 16,373.50
Impuesto a la Renta		\$ 9,847.81	\$ 12,220.52	\$ 14,866.55	\$ 19,912.48	\$ 23,195.79
Total Egresos No Operacionales	\$ 102,752.27	\$ 32,984.69	\$ 37,032.26	\$ 41,546.08	\$ 50,153.83	\$ 55,754.78
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (32,984.69)	\$ (37,032.26)	\$ (41,546.08)	\$ (50,153.83)	\$ (55,754.78)
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ -	\$ 34,332.71	\$ 40,340.88	\$ 47,046.66	\$ 50,946.33	\$ 59,277.40

Elaboración: Autores

El flujo financiero establece que la empresa se encuentra en una situación económica bastante favorable, considerando que el flujo de efectivo neto en el primer año es de \$ 34,332.71, el cual se incrementara hasta \$ 59,277.40 en el quinto periodo como resultado del incremento de las ventas en un 10% a partir del segundo periodo. Esto significa que la empresa estaría en capacidad de recuperar su inversión en el corto plazo y por lo tanto el proyecto se considera factible. No obstante, es importante considerar los niveles de rentabilidad a través de la aplicación de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

4.5.4 Deducción de la tasa interna de retorno (TIR)



Elaboración: Autores

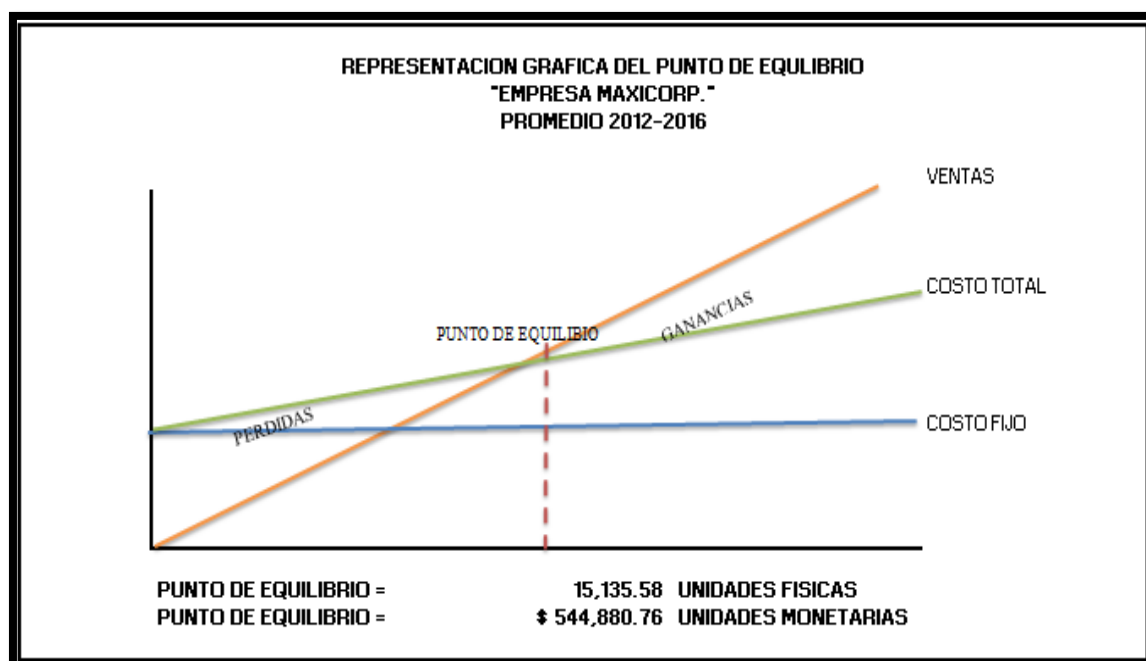
El análisis de la Tasa Interna de Retorno del proyecto determina que el proyecto sería rentable en los próximos cinco periodos, considerando que la tasa de descuento del proyecto es 12.04% como resultado del cálculo del Costo Capital Promedio Ponderado⁴; de esta forma la empresa MAXICORP S.A. tendría un nivel de solvencia adecuado para recuperar su inversión dentro del plazo establecido (5 periodos).

⁴ Ver Anexos

4.5.5 Determinación del punto de equilibrio

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
COSTO FIJO	\$ 150,583.40	\$ 162,317.74	\$ 175,067.23	\$ 188,925.80	\$ 203,996.38	\$ 176,178.11
COSTO VARIABLE	\$ 456,019.20	\$ 501,621.12	\$ 551,783.23	\$ 606,961.56	\$ 667,657.71	\$ 556,808.56
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 24.36	\$ 24.36	\$ 24.36	\$ 24.36	\$ 24.36	\$ 24.36
VENTAS	\$ 673,920.00	\$ 741,312.00	\$ 815,443.20	\$ 896,987.52	\$ 986,686.27	\$ 822,869.80
P.V.P. PROMEDIO	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00
UNIDADES VENDIDAS	18,720	20,592	22,651	24,916	27,408	\$ 22,857.49
PUNTO DE EQUILIBRIO						
P.E. UNIDADES FISICAS	12,936.72	13,944.82	15,040.14	16,230.74	17,525.46	15,135.58
P.E. UNIDADES MONETARIAS	\$ 465,721.86	\$ 502,013.63	\$ 541,445.05	\$ 584,306.60	\$ 630,916.64	\$ 544,880.76
PORCENTAJE PUNTO EQUILIBRIO	69%	68%	66%	65%	64%	66%

Elaboración: Autores



Elaboración: Autores

El análisis del punto de equilibrio establece el mínimo nivel de ventas que la empresa debe alcanzar con el propósito de cubrir sus costos y gastos y evitar pérdidas, para ello, anualmente la empresa debería vender un promedio de 15 mil cajas de 40 libras de Malanga para tener un nivel de ventas de por lo menos \$ 544 mil al año y así evitar déficit en sus Estados Financieros.

CONCLUSIONES

Los déficit presentados en la balanza comercial del Ecuador en los últimos determinan la problemática de investigación y justifican la puesta en marcha de un proyecto innovador que busque la apertura de las fronteras comerciales a través de la diversificación de los productos no tradicionales; como el caso de la Malanga, producto que podría servir soporte y alternativa al momento de introducirlo al mercado.

Se ha elegido a los Estados Unidos como mercado meta debido a que Ecuador mantiene una estrecha relación comercial con este país, siendo su primer socio en el campo del comercio exterior. Para este proyecto se propone la creación de una empresa exportadora de Malanga que ayude a contrarrestar los efectos negativos del déficit comercial existente, para que la economía ecuatoriana se mantenga estable y no haya mayores índices de inflación, tasas de interés elevadas o aumento del desempleo.

Es de esta forma que con una inversión estimada en \$ 102 mil la empresa MAXICORP S.A., iniciaría sus actividades, con una capacidad de exportación mensual estimada en 1.500 cajas de Malanga con un peso de 40 libras a un precio de \$ 36, el cual generaría los ingresos y utilidades suficientes para recuperar la inversión en el plazo menor a cinco años proyectados. La tasa interna de retorno es 31.26% por lo que la rentabilidad y factibilidad del proyecto queda demostrada, siendo entonces la Malanga un producto innovador en el comercio exterior que ayudaría a corregir la problemática macroeconómica que el país sufre en la actualidad (2012).

RECOMENDACIONES

Con el propósito de que el proyecto mantenga sus resultados o los pueda mejorar, se considera importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Ejecutar estudios de mercado que permitan innovar en la promoción de nuevos productos no tradicionales y dirigir a otros mercados internacionales.
2. Aplicar a la obtención de certificaciones calidad ISO, para tener un mayor respaldo de calidad, y mejora de las condiciones del medio ambiente.
3. Formar convenios con las grandes empresas productoras de medicina natural para así garantizar un producto con un mejor valor agregado.
4. Incorporar nuevos servicios para captar la atención de nuevos clientes y mantener la fidelidad de los recurrentes.
5. Mantener siempre una imagen de responsabilidad y protección del medio ambiente, de modo que se sienta el compromiso por parte de la empresa hacia la comunidad y el entorno donde realiza sus actividades.
6. Efectuar auditorías internas que ayuden a optimizar los procesos de exportación garantizando precios más competitivos en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía General

Hernández Hernández, Abraham; Hernández Villalobos Abraham; Hernández Suárez Alejandro. Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión. Editor

México D.F., McGraw-Hill. © 2006.

Minervini, Nicola; La ingeniería de la exportación; Editorial McGraw-Hill Interamericana. 4ta. Edición. © 2004.

Naresh K, Malhotra; Investigación de Mercado. Editorial Person Prentice Hall México. 5ta. Edición, © 2008.

Nelson Carl. A.; Manual de importaciones y exportaciones. Editorial McGraw-Hill Interamericana. 4ta. Edición. © 2010.

Stanton William J.; Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; Fundamento de Marketing. Editorial McGraw-Hill Interamericana. 14ava. Edición. © 2007.

Referencia Bibliográfica

Minervini, Nicola; La ingeniería de la exportación; Editorial McGraw-Hill Interamericana. 4ta. Edición. © 2004.

Naresh K, Malhotra; Investigación de Mercado. Editorial Person Prentice Hall México. 5ta. Edición, © 2008.

Nelson Carl. A.; Manual de importaciones y exportaciones. Editorial McGraw-Hill Interamericana. 4ta. Edición. © 2010.

Stanton William J.; Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; Fundamento de Marketing. Edición. © 2007. Editorial McGraw-Hill Interamericana. 2pp.

Net Grafía ó Direcciones web

Banco central del Ecuador. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec>

Corporación de promoción de exportaciones e Inversionistas.

Recuperado de: <http://www.corpei.org>

Consulta de bases de datos de producción mundial y comercio internacional de (Malanga)

Recuperado de: <http://apps.fao.org/faostat>

Diario Hoy (2012). Crece déficit de la balanza comercial no petrolera.

Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/crece-el-deficit-de-balanza-comercial-no-petrolera-548235.html>

Instituto de promociones de exportaciones e inversiones

Recuperado de: <http://www.proecuador.gov.ec>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca del Ecuador.

Recuperado de: <http://www.sica.gov.ec>

Organización Mundial del comercio. Recuperado de: <http://www.wto.org>

Parte Alta (2010). *Balanza comercial de Ecuador registra un déficit de 450 millones de dólares.*

Recuperado de: <http://www.partealta.ec/portada/archivo/9290-balanza-comercial-de-ecuador-registra-un-deficit-de-450-millones-de-dolares>.

Sistemas de inteligencia de Mercados CORPEI.

Recuperado de: <http://www.ecuadorexporta.org>

Instituto de promociones de exportaciones e inversiones

Recuperado de: <http://www.proecuador.gov.ec>

Ramos Chagoya Ena (2008). Métodos y Técnicas de Investigación. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

ANEXOS

ANEXO 1. Cuadro de Activos Fijos

UTILES DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
8	Perforadora	Juan Marcett	\$ 4.00	\$ 32.00
8	Grapadora	Juan Marcett	\$ 4.00	\$ 32.00
8	Sacagrapa	Juan Marcett	\$ 2.00	\$ 16.00
1	Sumadora	Juan Marcett	\$ 10.00	\$ 10.00
8	Porta papeles	Juan Marcett	\$ 20.00	\$ 160.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA				\$ 250.00

MUEBLES DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Escritorios L con gavetas	Maxi-Muebles	\$ 320.00	\$ 320.00
6	Escritorios de Trabajo	Maxi-Muebles	\$ 180.00	\$ 1,080.00
9	Sillas de Cuero con brazos	Maxi-Muebles	\$ 45.00	\$ 405.00
1	Sillas Gerencial	Maxi-Muebles	\$ 175.00	\$ 175.00
7	Archivadores	Maxi-Muebles	\$ 150.00	\$ 1,050.00
1	Tander de 3 sillas	Maxi-Muebles	\$ 220.00	\$ 220.00
1	Counter de Recepcion	Maxi-Muebles	\$ 450.00	\$ 450.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA				\$ 3,700.00

EQUIPOS DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Aire Acondicionado Split 12000 BTU	Creditos Economicos	\$ 720.00	\$ 1,440.00
2	Extractor de aire	Creditos Economicos	\$ 80.00	\$ 160.00
1	Telefax	Creditos Economicos	\$ 65.00	\$ 65.00
8	Telefonos convencionales	Creditos Economicos	\$ 30.00	\$ 240.00
10	Tachos Plasticos de Basura	Pycca	\$ 5.00	\$ 50.00
1	Tacho Movible de Basura	Pycca	\$ 40.00	\$ 40.00
1	Dispensador de Agua	Creditos Economicos	\$ 45.00	\$ 45.00
1	Dispensador de Rollos de Papel	Kimberly-Clark	\$ 25.00	\$ 25.00
1	Dispensador de Jabon Liquido	Kimberly-Clark	\$ 20.00	\$ 20.00
1	Botiquin de Primeros Auxilios	N/A	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Extintor	N/A	\$ 40.00	\$ 40.00
1	Accesorios de Decoracion Varios	Pycca	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$ 2,235.00

EQUIPOS DE COMPUTACION				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
4	Computadores de Escritorio HP-17"	Computron	\$ 680.00	\$ 2,720.00
8	Licencias Software TERRASOFT	Terrasoft	\$ 120.00	\$ 960.00
4	Laptop HP-14"	Computron	\$ 720.00	\$ 2,880.00
2	Impresoras Multifuncionales	Computron	\$ 125.00	\$ 250.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 6,810.00

VEHICULO				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Camion HINO Serie 300	HINO-MAVESA	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00
TOTAL VEHICULOS				\$ 38,000.00

ANEXO 2. Cuadro de Activos Diferidos

GASTOS DE INSTALACION Y ADECUACION				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Transporte de Equipamiento	N/A	\$ 300.00	\$ 300.00
1	Adecuaciones de Oficina	N/A	\$ 450.00	\$ 450.00
TOTAL GASTOS DE INSTALACION Y ADECUACIONES				\$ 750.00

GASTOS DE CONSTITUCION				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Asesoramiento Legal Const. Cia	Ab. Carlos Jacome	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Apertura Cuenta Capital	Superintendencia de Cias	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Elevar Como Escritura Publica Ante un Notario	Registro Mercantil	\$ 260.00	\$ 260.00
1	Publicación del Extracto en Diario Universo	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 35.00	\$ 35.00
1	Inscripción de Escritura en Registro Mercantil	IEPI	\$ 62.00	\$ 62.00
1	Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil	Ab. Carlos Jacome	\$ 52.00	\$ 52.00
1	Inscripción del Nombramiento en Registro Mercantil	Ab. Carlos Jacome	\$ 9.30	\$ 9.30
1	Registro de Marca	Ab. Carlos Jacome	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Certificado de Seguridad Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Tasa de Habilitación Municipal	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 34.00	\$ 34.00
1	Patente Municipal	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 12.00	\$ 12.00
1	Permiso de Funcionamiento Dirección de Salud	Ministerio de Salud Publica	\$ 40.00	\$ 40.00
TOTAL GASTOS DE INSTALACION Y ADECUACIONES				\$ 2,414.30

GASTOS DE PRE-OPERACION				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Construccion de la Camara de Frio	CORA-Refrigeracion	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
1	Equipos de Camara de Frio	CORA-Refrigeracion	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
1	Instalacion y Adecuacion de Camaras de Frio	CORA-Refrigeracion	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
TOTAL GASTOS DE PRE-OPERACION				\$ 18,700.00

ANEXO 3. Cálculo de la Tasa de Descuento

CALCULO DE LA TMAR MIXTA

	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 40,000.00	39%	14.45%	5.63%
FINANCIAMIENTO	\$ 62,752.27	61%	10.50%	6.41%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 102,752.27	TMAR MIXTA		12.04%

ANEXO 4. Tabla de Amortización del Préstamo

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO (MENSUAL)

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 62,752.27
1	\$799.71	\$ 549.08	\$1,348.79	\$ 61,952.56
2	\$806.71	\$ 542.08	\$1,348.79	\$ 61,145.85
3	\$813.76	\$ 535.03	\$1,348.79	\$ 60,332.09
4	\$820.89	\$ 527.91	\$1,348.79	\$ 59,511.20
5	\$828.07	\$ 520.72	\$1,348.79	\$ 58,683.13
6	\$835.31	\$ 513.48	\$1,348.79	\$ 57,847.82
7	\$842.62	\$ 506.17	\$1,348.79	\$ 57,005.20
8	\$850.00	\$ 498.80	\$1,348.79	\$ 56,155.20
9	\$857.43	\$ 491.36	\$1,348.79	\$ 55,297.77
10	\$864.94	\$ 483.86	\$1,348.79	\$ 54,432.83
11	\$872.50	\$ 476.29	\$1,348.79	\$ 53,560.33
12	\$880.14	\$ 468.65	\$1,348.79	\$ 52,680.19
13	\$887.84	\$ 460.95	\$1,348.79	\$ 51,792.35
14	\$895.61	\$ 453.18	\$1,348.79	\$ 50,896.74
15	\$903.44	\$ 445.35	\$1,348.79	\$ 49,993.30
16	\$911.35	\$ 437.44	\$1,348.79	\$ 49,081.95
17	\$919.32	\$ 429.47	\$1,348.79	\$ 48,162.63
18	\$927.37	\$ 421.42	\$1,348.79	\$ 47,235.26
19	\$935.48	\$ 413.31	\$1,348.79	\$ 46,299.78
20	\$943.67	\$ 405.12	\$1,348.79	\$ 45,356.11
21	\$951.92	\$ 396.87	\$1,348.79	\$ 44,404.18
22	\$960.25	\$ 388.54	\$1,348.79	\$ 43,443.93
23	\$968.66	\$ 380.13	\$1,348.79	\$ 42,475.27
24	\$977.13	\$ 371.66	\$1,348.79	\$ 41,498.14
25	\$985.68	\$ 363.11	\$1,348.79	\$ 40,512.46
26	\$994.31	\$ 354.48	\$1,348.79	\$ 39,518.15
27	\$1,003.01	\$ 345.78	\$1,348.79	\$ 38,515.14
28	\$1,011.78	\$ 337.01	\$1,348.79	\$ 37,503.36
29	\$1,020.64	\$ 328.15	\$1,348.79	\$ 36,482.72
30	\$1,029.57	\$ 319.22	\$1,348.79	\$ 35,453.16
31	\$1,038.58	\$ 310.22	\$1,348.79	\$ 34,414.58
32	\$1,047.66	\$ 301.13	\$1,348.79	\$ 33,366.92
33	\$1,056.83	\$ 291.96	\$1,348.79	\$ 32,310.09
34	\$1,066.08	\$ 282.71	\$1,348.79	\$ 31,244.01
35	\$1,075.41	\$ 273.39	\$1,348.79	\$ 30,168.60

36	\$1,084.82	\$ 263.98	\$1,348.79	\$ 29,083.79
37	\$1,094.31	\$ 254.48	\$1,348.79	\$ 27,989.48
38	\$1,103.88	\$ 244.91	\$1,348.79	\$ 26,885.60
39	\$1,113.54	\$ 235.25	\$1,348.79	\$ 25,772.05
40	\$1,123.29	\$ 225.51	\$1,348.79	\$ 24,648.77
41	\$1,133.11	\$ 215.68	\$1,348.79	\$ 23,515.65
42	\$1,143.03	\$ 205.76	\$1,348.79	\$ 22,372.63
43	\$1,153.03	\$ 195.76	\$1,348.79	\$ 21,219.60
44	\$1,163.12	\$ 185.67	\$1,348.79	\$ 20,056.48
45	\$1,173.30	\$ 175.49	\$1,348.79	\$ 18,883.18
46	\$1,183.56	\$ 165.23	\$1,348.79	\$ 17,699.62
47	\$1,193.92	\$ 154.87	\$1,348.79	\$ 16,505.70
48	\$1,204.37	\$ 144.42	\$1,348.79	\$ 15,301.33
49	\$1,214.90	\$ 133.89	\$1,348.79	\$ 14,086.43
50	\$1,225.53	\$ 123.26	\$1,348.79	\$ 12,860.89
51	\$1,236.26	\$ 112.53	\$1,348.79	\$ 11,624.63
52	\$1,247.08	\$ 101.72	\$1,348.79	\$ 10,377.56
53	\$1,257.99	\$ 90.80	\$1,348.79	\$ 9,119.57
54	\$1,268.99	\$ 79.80	\$1,348.79	\$ 7,850.58
55	\$1,280.10	\$ 68.69	\$1,348.79	\$ 6,570.48
56	\$1,291.30	\$ 57.49	\$1,348.79	\$ 5,279.18
57	\$1,302.60	\$ 46.19	\$1,348.79	\$ 3,976.58
58	\$1,314.00	\$ 34.80	\$1,348.79	\$ 2,662.58
59	\$1,325.49	\$ 23.30	\$1,348.79	\$ 1,337.09
60	\$1,337.09	\$ 11.70	\$1,348.79	\$ 0.00
	\$ 62,752.26	\$ 18,175.19	\$ 80,927.46	

ANEXO 5. Cálculo de Sueldos y Beneficios Sociales

SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES

CANT.	AREA	CARGO	SUELDO	APORTE IESS	AP.	XVII	XIV	FONDO	VACACIONES	SUELDO NETO	SUELDO
			MENSUAL	9.35%	PATRONAL 12.15%	SUELDO	SUELDO	RESERVA		A PAGAR	TOTAL MENSUAL
1	Gerencia	Gerente General	\$ 1,200.00	\$ 112.20	\$ 145.80	\$ 100.00	\$ 24.33	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 1,507.93	\$ 1,507.93
1	Finanzas	Gerente Financiero	\$ 850.00	\$ 79.48	\$ 103.28	\$ 70.83	\$ 24.33	\$ 70.83	\$ 35.42	\$ 1,075.22	\$ 1,075.22
1	Marketing	Gerente de Ventas	\$ 700.00	\$ 65.45	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 24.33	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 889.77	\$ 889.77
1	Operaciones	Gerente de Operaciones	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 97.20	\$ 66.67	\$ 24.33	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 1,013.40	\$ 1,013.40
1	Financiero	Asistente Financiero	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 42.53	\$ 29.17	\$ 24.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 457.05	\$ 457.05
1	Operaciones	Asistente de Comercio Exterior	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 42.53	\$ 29.17	\$ 24.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 457.05	\$ 457.05
2	Operaciones	Asistente de Logística	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 42.53	\$ 29.17	\$ 24.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 457.05	\$ 914.10
1	Marketing	Asistente de Marketing	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 42.53	\$ 29.17	\$ 24.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 457.05	\$ 457.05
1	Gerencia	Asistente de Gerencia	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 42.53	\$ 29.17	\$ 24.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 457.05	\$ 457.05
10		TOTAL MES	\$ 5,300.00	\$ 495.55	\$ 643.95	\$ 441.67	\$ 219.00	\$ 441.67	\$ 220.83	\$ 6,771.57	\$ 7,228.62

ANEXO 6. Cuadro de Gastos Administrativos

CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energia Electrica	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,780.00	\$ 3,969.00	\$ 4,167.45	\$ 4,375.82
Agua	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
Telefonia Convencional	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33
Internet (Banda Ancha)	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
TOTAL SERVICIOS BASICOS	\$ 570.00	\$ 6,840.00	\$ 7,182.00	\$ 7,541.10	\$ 7,918.16	\$ 8,314.06
DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 7,228.62	\$ 86,743.40	\$ 95,417.74	\$ 104,959.51	\$ 115,455.47	\$ 127,001.01
ARRIENDO DE OFICINA-GALPON	\$ 3,500.00	\$ 42,000.00	\$ 44,100.00	\$ 46,305.00	\$ 48,620.25	\$ 51,051.26
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 11,448.62	\$137,383.40	\$ 148,589.74	\$ 160,790.11	\$ 174,077.60	\$ 188,554.25

ANEXO 7. Cuadro de Gastos de Publicidad y Venta

CUADRO DE GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bases de Datos-Empresas Extranjeras	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,120.00	\$ 3,244.80	\$ 3,374.59	\$ 3,509.58
Publicidad Digital	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Ferias internacionales	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,240.00	\$ 6,489.60	\$ 6,749.18	\$ 7,019.15
Stand para exposiciones	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,120.00	\$ 3,244.80	\$ 3,374.59	\$ 3,509.58
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 1,100.00	\$ 13,200.00	\$ 13,728.00	\$ 14,277.12	\$ 14,848.20	\$ 15,442.13

ANEXO 8. Proyección de Ventas

PRODUCTO	PARTICIPACION	UNIDADES MES	P.V.P.	TOTAL VENTA MES	VENTA Año 1
Caja de 40 lb- M alanga (EE.UU)	52.00%	1560	\$ 36.00	\$ 56,160.00	\$ 673,920.00
TOTAL		1560		\$ 56,160.00	\$ 673,920.00

PROYECCION DE VENTAS

PRODUCTO	VENTA Año 1	VENTA Año 2	VENTA Año 3	VENTA Año 4	VENTA Año 5
Caja de 40 lb- M alanga (EE.UU)	\$ 673,920.00	\$ 741,312.00	\$ 815,443.20	\$ 896,987.52	\$ 986,686.27
TOTAL	\$ 673,920.00	\$ 741,312.00	\$ 815,443.20	\$ 896,987.52	\$ 986,686.27

ANEXO 9. Proyección de Costo de Ventas

PROYECCION DE COSTO DE VENTA (PERIODO 1)

PRODUCTO	UNIDADES MES	COSTO	TOTAL COSTO MES	COSTO Año 1
Caja de 40 lb- Malanga (EE.UU)	1,560.00	\$ 24.36	\$ 38,001.60	\$456,019.20
TOTAL	1,560.00	\$ 24.36	\$ 38,001.60	\$456,019.20

PROYECCION DE COSTO DE VENTAS

PRODUCTO	COSTO Año 1	COSTO Año 2	COSTO Año 3	COSTO Año 4	COSTO Año 5
Caja de 40 lb- Malanga (EE.UU)	\$456,019.20	\$501,621.12	\$ 551,783.23	\$ 606,961.56	\$ 667,657.71
TOTAL	\$456,019.20	\$501,621.12	\$ 551,783.23	\$606,961.56	\$667,657.71