



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“Fortalecimiento del proceso de exportación de la fibra de abacá destinada al mercado de Inglaterra, como aporte al posicionamiento del Ecuador en el mercado internacional de productos no tradicionales, periodo 2013”

AUTORAS:

Ximena Jiménez Moreira

Priscila Llerena Rodríguez

TUTOR: Msc. Luis Landy Campos

Guayaquil, Julio del 2013



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: “Fortalecimiento del proceso de exportación de la fibra de abacá destinada al mercado de Inglaterra, como aporte al posicionamiento del Ecuador en el mercado internacional de productos no tradicionales, periodo 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 refiere a:

¿A través de qué proceso es factible incrementar el posicionamiento del Abacá ecuatoriano en el mercado de Inglaterra?

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

Msc. Luis Landy Campos

C.C. 0600903389

CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Ximena Jiménez Moreira, Priscila Llerena Rodríguez, 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 comerciales.

AUTORAS

Ximena Jiménez Moreira
C.C. 0924788078

Priscila Llerena Rodríguez
C.C. 0926602012

Dedicatoria

Día a día hemos luchado por alcanzar un objetivo el día de hoy éste se cristaliza, no podemos sentirnos más complacidas de haberlo cumplido, haber vivido grandes y gratas experiencias con profesores y compañeros que llegaron a nuestra vida para complementarla y llenarla de momentos únicos y conocimientos reales.

Dedicar el presente trabajo en primer lugar al mentalizador y creador de todo, es poco, para lo que Él nos ha dado en el largo y arduo trayecto de nuestras vidas, Dios, sin Él no seríamos nada y todo se lo debemos.

Nuestros queridos padres, sin ellos no hubiéramos podido sobrevivir, la vida sin ellos sería simplemente vacía y triste, dedicarles nuestra vida entera no sería suficiente, cuánto los amamos.

Agradecimiento

Llegar a estas instancias del camino solo se debe al empuje y fe que han depositado en nosotras, infinitos agradecimientos a todos los que a lo largo de este trayecto nos han guiado para llegar a la meta, muchos han sido pasajeros, otros han caminado a nuestro lado, otros se han quedado en otras paradas y algunos continúan de nuestra mano hasta llegar al final del arco iris.

Gracias eternas a Dios por habernos dado sabiduría y fortaleza para llegar a este momento único e irrepetible.

Mamás y Papás esta es su recompensa por los años de sacrificio, llevarnos al jardín quedarse en la puerta y dejarnos ese primer día fue tan duro, como lo ha sido para nosotros todos estos años, pero aquí estamos y seguimos luchando por ustedes, aplicando lo que nos enseñaron, la vida no es suficiente para agradecerles pero haremos lo posible para que siempre tengan presente cuán importante son para nosotras.

Compañeros, gracias por el aguante y a aquellas personas especiales en nuestras vidas, gracias por el soporte, amor y compañía, tienen tanto que ver en este proyecto que esto también es de ustedes.

A nuestros queridos y estimados maestros y profesores, sus plenos conocimientos y paciencia nos han llevado lejos. Los salones de clases no fueron suficientes, que gratos momentos detener las labores solo para dar un afectuoso saludo. Directores de la Escuela de Comercio Exterior gracias por su apoyo, no solo fuimos alumnos para ustedes, sino el motor de nuestra institución.

INDICE

CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Diagnóstico: ámbito/contexto	1
1.2.1 El Problema	2
1.2.2 Causas	3
1.2.3 Delimitación del problema	4
1.3 Definición del problema de investigación.....	4
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos: General y específicos.....	7
1.6 Intencionalidad de la investigación	9
CAPITULO II.....	10
MARCO TEORICO	10
2.1 Estado del conocimiento	10
2.2 Balanza Comercial	11
2.2.1 Exportaciones	12
2.2.2 Comercio Bilateral Ecuador – Reino Unido (Inglaterra)	15
2.2.3 Principales 10 países compradores de fibra de abacá correspondiente a la partida 53.05.00, a nivel mundial.	18
2.2.4 Principales 10 países proveedores de Fibra de Abacá correspondiente a la partida 53.05.00, a Reino Unido.....	19
2.2.5 Principales destinos de Exportación de Fibra de Abacá correspondiente a la partida 53.05.00.....	19
2.2.6 Volúmenes de producción en el Ecuador.....	19
2.2.7 Barreras Arancelarias y Acuerdos Comerciales	21
2.2.8 Barreras no Arancelarias	22
Fundamentación teórica	22
2.3 Posicionamiento	22
2.3.1 Segmentación de Mercado	23
2.3.2 La segmentación y el posicionamiento.	24
2.3.3 Demanda.....	24
2.3.4 Calidad	24

2.3.5	Competencia.....	25
2.3.6	Administración Del Canal.....	25
2.3.7	Promoción	26
2.3.8	Factibilidad.....	27
2.3.9	Levantamiento de Información	27
2.3.10	Factores del mercado de destino	29
2.4	El Abacá.- Antecedentes	30
2.5	Procesos de exportación.....	35
2.6	Embalajes internacionales	45
2.6.1	Importancia de los embalajes	46
2.7	Sistemas de calidad	48
2.8	Marco Legal	51
2.9	Marco Conceptual	53
2.10	Variables de investigación	58
2.11	Indicadores	58
CAPITULO III.....		61
METODOLOGIA		61
3.1	Universo Muestral.....	61
3.2	Métodos, técnicas e instrumentos.....	62
3.3	Procesamiento de datos	63
3.4	Recursos: Instrumentales, cronogramas, presupuesto.....	86
3.5	Resultados	88
CAPITULO 4.....		89
LA PROPUESTA		89
UNIDAD 1.- El producto		89
1.1	Siembra	89
1.2	Producción.....	90
1.3	Cosecha	92
1.4	Manufacturas y Usos.....	96
1.5	Embalaje para exportación	99
UNIDAD 2.- El Mercado		103
2.1	Mercado estratégico	103
2.2	Misión	103
2.3	Visión.....	103

2.4	Objetivos	103
2.5	Foda.....	104
2.6	Análisis Del Mercado Meta.....	105
2.7	Tipos de empresas	105
2.7.1	Empresas demandantes de fibra de Abacá en Inglaterra	106
2.7.2	Cultura de negocios	108
2.8	Participación Del Mercado.....	109
2.9	Canales De Distribución.....	110
2.9.1	Canales de Distribución para Productos Industriales.	111
2.10	Promoción	111
UNIDAD 3.- Comercio Exterior		113
3.1	Registro de Exportador.....	113
3.2	Negociación Internacional.....	113
3.2.1	Tipo de Cambio.....	116
3.3	Tramitología de Exportación.....	116
3.3.1	Etapas de Pre-embarque:	117
3.3.2	Etapas de Post-embarque:	118
3.4	Incoterms	119
3.5	Flujo de Procesos	120
3.6	Costo de Exportación	123
Medios de Pago y Cobros Sugeridos.....		126
3.7	Tramitología de Importación en Inglaterra	127
3.7.1	Principales características de las condiciones de acceso físico desde Ecuador al mercado de Inglaterra.....	128
3.7.2	Documentos para Aduana	129
3.7.3	Tipos de Aranceles	130
3.7.4	Tiempos de nacionalización	131
3.7.5	Empaque, embalaje y etiquetas	132
3.7.6	Alcance del producto.....	133
3.7.7	Alternativas de etiquetado	135
3.8	Información adicional para el Reino Unido	135
3.9	Autoridad competente / organismos competentes	136
3.10	Barreras de acceso.....	136
3.11	Logística y distribución interna en destino.....	137
3.12	Requisitos para los documentos exigidos en destino	138

UNIDAD 4.- Implementación de una oficina de Asesoría “Asesor Express”	140
4.1 Proyección de la inversión – Inversión Inicial	140
4.2 Financiamiento	141
4.3 Determinación del flujo financiero – Flujo de efectivo.	142
4.4 Calculo del periodo de recuperación de la inversión – Presupuesto Inversión –	143
4.5 Dividendos de Inversiones	144
4.6 Determinación de la demanda – Costos fijos y variables.....	145
4.7 Establecer el punto de equilibrio	146
CAPITULO 5.....	147
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
5.1 CONCLUSIONES	147
5.2 RECOMENDACIONES	148
BIBLIOGRAFIA.....	149
ANEXOS	

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

“Fortalecimiento del proceso de exportación de la fibra de abacá destinada al mercado de Inglaterra, como aporte al posicionamiento del Ecuador en el mercado internacional de productos no tradicionales, periodo 2013”

1.2 Diagnóstico: ámbito/contexto

La competencia mundial, los recursos inaccesibles, y la crisis en el agro ecuatoriano ha coadyuvado a limitaciones en el desarrollo del sector agrícola, particularmente en la producción, comercialización y exportación de la fibra de abacá ecuatoriano, dando paso a la búsqueda de productos sustitutos a menores costos y en tiempos cortos de producción, sin analizar el grave perjuicio económico y social que se causa al país así como la pérdida de numerosos mercados establecidos tales como Inglaterra, Japón, España.

En consecuencia, el Ecuador redujo sus niveles de exportación de fibra de abacá, ocasionando que nuestro principal consumidor, Inglaterra, considere a Filipinas como su proveedor, causando así que este país acapare el abastecimiento mundial de este producto. Estas circunstancias sitúan al Ecuador como el segundo país exportador de fibra de abacá exponiéndolo a la pérdida de consumidores externos y a la baja demanda de productos no tradicionales.

Uno de los países de América del Sur que se caracteriza por tener un suelo fértil y con un clima ventajoso es el Ecuador, debido a que está ubicado en la línea ecuatorial y brinda condiciones medioambientales favorables para los cultivos agrícolas. El abacá es

un producto cultivado en el Ecuador, en un sector con características especiales tales como: condiciones climáticas apropiadas y humedad de su suelo, conocido como el valle de Santo Domingo y sus provincias limítrofes Pichincha, Esmeraldas, Los Ríos, Manabí.

Una ventaja provechosa para el país es la dificultad de encontrar esta fibra en otros países, por tal motivo el Ecuador puede colocarse en el primer lugar de producción de la mejor fibra de exportación en el mundo.

1.2.1 El Problema

Se entiende por síntoma al bajo rendimiento reflejado en la balanza comercial de las exportaciones no tradicionales que son analizadas a continuación y que reflejan la realidad económica y social del país.

- Las exportaciones ecuatorianas de Abacá se han reducido considerablemente en los últimos dos años según las estadísticas mostradas por las entidades reguladoras del Comercio Exterior ecuatoriano.
- La visión incorrecta del comercio exterior por parte de las empresas ecuatorianas al no realizar una investigación de nuevos mercados, origina la pérdida de consumidores cautivos y potenciales externos.
- Los largos períodos de producción y la tendencia a cultivar productos tradicionales han reducido el interés en los agricultores ecuatorianos en producir la fibra de abacá.
- El desconocimiento del producto a nivel mundial y la escasa promoción local causa una baja demanda internacional de productos no tradicionales.
- La existencia de intermediarios en el proceso de producción de esta materia prima, así como el insuficiente apoyo gubernamental a pequeños productores eleva los costos creando competencia local y reduciendo rentabilidad de sus labores.

- La monopolización del mercado internacional por parte de Filipinas sería posible sólo si Ecuador no elabora programas de promoción de la fibra.
- La ubicación geográfica de Ecuador permite que la producción de la fibra de abacá se lleve a cabo favorablemente proveyendo de una materia prima de calidad y alta resistencia.

1.2.2 Causas

Las causas comprenden los resultados de varios sucesos, desarrollados a continuación:

- Los problemas de comercialización del Ecuador hacia los países consumidores de la fibra de abacá, afectan en la adquisición del producto, hecho que genera una reducción en el volumen de negocios y de la rentabilidad generando el traslado del emprendimiento hacia otro tipo de productos.
- El desconocimiento por parte de los empresarios ecuatorianos sobre la existencia de mercados desabastecidos, ocasiona como consecuencia la reducción de la disponibilidad ecuatoriana de esta fibra.
- La diversificación de la materia prima, mediante la incorporación de valor agregado permitirá captar el interés del mercado internacional generando un incremento de las exportaciones y mejorando el ingreso de divisas.
- Varios agricultores de la zona optaron por emplear cultivos conexos a la fibra de abacá por la palma africana que evidenciaba mejores precios según la demanda internacional.
- Precisa un clima cálido con abundantes precipitaciones anuales, gran humedad y ausencia de vientos fuertes. Los suelos deben estar siempre húmedos, pero no saturados de agua, terrenos aluviales, en elevaciones de unos 450 m. similar al que existe en Santo Domingo de los Tsáchilas

- Un gran sector de empresarios ecuatorianos no participan de programas adecuados de planificación y administración de sus zonas de cultivos lo que origina la posible pérdida de competitividad.
- Debido a la desinformación, ciertos productores pierden la oportunidad de explotar zonas fértiles dedicándolas a líneas de producción de bienes tradicionales de consumo.

La falta de interés en diversificar la línea de exportaciones no tradicionales, podría ocasionar que el Ecuador pierda totalmente el mercado que ha mantenido por años, logrando así que la fibra de Abacá pierda oferta exportable, continuando con la línea de exportaciones petroleras y de productos tradicionales, lo cual causa un desequilibrio de la balanza de pagos en el sector de las exportaciones.

Estableciendo contacto con los compradores del exterior y garantizando contratos a periodos fijos, logramos captar nuevamente el mercado que en cierto momento se encontró desprovisto de abastecimiento de la fibra de abacá por parte del Ecuador, además de impulsar la calidad y la variedad del producto, se logra atraer nuevos compradores, estableciendo así nuevos mercados.

1.2.3 Delimitación del problema

Campo: Negocios Internacionales

Área: Gestión en los proyectos y Negocios Internacionales

Período: año 2013

Marco Espacial: Inglaterra

1.3 Definición del problema de investigación

El problema de la investigación se plantea de la siguiente manera:

¿A través de qué proceso es factible incrementar el posicionamiento del Abacá ecuatoriano en el mercado de Inglaterra?

Al efectuar un análisis comparativo de la Balanza Comercial Ecuatoriana de sus exportaciones no petroleras de productos no tradicionales en los últimos 5 años, hacia el mercado Europeo, se evidencia que las exportaciones de fibra de abacá tienen una destacada participación dentro de un cuadro estadístico de 10 partidas comerciales principales en comparación a las partidas de fibras textiles en general. Lo cual constituye que tenemos un producto de aceptación comercial elevado, que genera mayor oportunidad comercial para el Ecuador además de la recuperación de un mercado significativo que crea un mayor ingreso de divisas para el país.

Los sub-problemas se detallan a continuación.

- ¿Con qué herramientas se podrá evitar la disminución en las exportaciones del abacá ecuatoriano?

La utilización de herramientas efectivas para el desarrollo del Comercio Internacional garantizará una estabilidad y un incremento de la Balanza Comercial Ecuatoriana, favoreciendo al sector agrícola en ascenso.

- ¿Cómo prevenir la pérdida de consumidores externos?

Una de las fuentes de ingresos más representativas para el país son las divisas provenientes de la Unión Europea en base a las exportaciones de productos agrícolas, por lo tanto si no se promociona adecuadamente, continuaremos desaprovechando las oportunidades comerciales que el país ha logrado por años.

- ¿A qué se debe la pérdida de interés en la producción del abacá?

Uno de los pasos para exportar es contar con productores comprometidos al cultivo de los bienes que se intenta comercializar pero si no se cuenta con el apoyo económico suficiente los agricultores continúan con la tendencia de productos tradicionales.

- ¿Cuáles son los motivos de la baja demanda internacional por productos no tradicionales?

Internacionalmente el Ecuador es conocido por ser un país netamente agrícola y petrolero lo cual ha permitido que sus productos agrícolas tengan aceptación comercial y cubran demandas externas, pero si estos países a los que se venden desconocen de otros productos que se cultivan localmente es complicado para ellos la adquisición de nuestra cartera de diversos productos.

- ¿Cómo combatir los altos costos de producción?

Las actuales reformas económicas, barreras parancelarias y la falta de acuerdos bilaterales crean dificultades al exportar además de que los costos elevados para producir restan competitividad internacional que se deriva en los productores al planificar la adquisición de insumos.

- ¿De qué manera contribuir al abastecimiento mundial del abacá?

Uno de los principales proveedores a nivel mundial de la fibra de abacá es Filipinas, el mismo que no cuenta con organizaciones dedicadas a promocionar su producción agrícola lo cual no sucede con Ecuador quien cuenta con instituciones encargadas de promover a nivel mundial los bienes que se producen a menor escala.

1.4 Justificación

Se considera la elaboración del proyecto de promoción y fortalecimiento de la exportación de la fibra de abacá y la implementación de una oficina consultora debido a que en la actualidad, los productos no tradicionales están posicionándose en el mercado internacional, terminando así con la tendencia a la exportación de los insumos tradicionales.

En el caso particular del abacá, en la actualidad, no se disponen de estudios de factibilidad concretos, para crear una oficina consultora que brinde asesoría a los exportadores y productores de la fibra, hacia otros países. El incremento de la demanda internacional, sobre todo en el continente europeo, proporciona nuevas oportunidades para que el Ecuador pueda dinamizar las exportaciones de dicho producto. Por lo tanto, se torna necesario disponer de un estudio que proporcione la información necesaria para

poder realizar el proceso de promoción y comercialización de abacá hacia el exterior de una manera eficiente.

Las herramientas que se utilizarán en el proyecto ofrecerán un mejor análisis sobre la factibilidad de promoción del producto en el exterior, a la vez que se determinan diversos factores que influyen en la competitividad del sector abacalero del Ecuador.

Realizar un estudio del sector productivo de la fibra de abacá del Ecuador y evaluar la factibilidad de promoción hacia Inglaterra, ayudará a tener un mejor alcance sobre los beneficios y los inconvenientes de realizar dicho proceso, dadas las condiciones actuales en el país y en el exterior.

Con la propuesta planteada se darán impactos tanto sociales como económicos a beneficio de los sectores productivos de Ecuador.

1.5 Objetivos: General y específicos

El objetivo general de la investigación es el siguiente:

Incrementar el posicionamiento internacional de la fibra de abacá ecuatoriana, a más de elevar los niveles de exportación.

A fin de cumplir el objetivo propuesto, la creación de una oficina consultora será la estrategia para aumentar los niveles de exportación e incentivar a los empresarios a que inviertan en una oportunidad diferente de comercialización y cultivo de tierras no aprovechadas.

Los objetivos específicos del presente proyecto se plantean como sigue:

- Identificar técnicas ideales de promoción en el mercado.
Es trascendental definir los medios que se utilizan para dar a conocer un producto inusual a un mercado específico, por lo consiguiente se deben buscar técnicas innovadoras para promover su participación y notoriedad en un segmento poco reconocido.
- Garantizar una alta producción, en tiempos cortos y a costos competitivos.

La importancia de desarrollar un análisis profundo de costos, gastos e ingresos del proyecto es vital a fin de no exceder el presupuesto destinado para la cosecha y lograr alta rentabilidad al final del proceso productivo siendo competitivos a nivel mundial.

- Detectar los sustitutos que son producidos a menores costos.
Determinar en qué aspectos los bienes sustitutos pueden llegar a superar a la fibra de abacá y así descubrir como optimizar los costos de producción e igualar al producto de la competencia.
- Destacar los beneficios de los productos no tradicionales, impulsando su consumo en el mercado que se encuentre desabastecido.
Es importante realizar un estudio de mercado a los principales destinos de exportaciones ecuatorianas con el objetivo de identificar mercados desabastecidos con alta demanda de productos agrícolas cultivados en Ecuador para así cubrir mercados insatisfechos y elevar nuestro nivel de exportaciones.
- Emplear recursos alternativos a menores costos.
Es representativa para la economía de los productores la búsqueda de recursos alternativos a los utilizados actualmente para poder disminuir costos y adquirir mayores ganancias.
- Participar en ferias internacionales para dar a conocer el producto y de esta manera expandir su comercialización.
Es conocido que la participación en ferias abiertas internacionales ha llamado la atención de estos países no solo a conocer los productos sino también el país que lo promociona, de esta manera se logra captar potenciales compradores.

1.6 Intencionalidad de la investigación

Fortalecer las exportaciones ecuatorianas de la fibra de Abacá hacia el mercado de Inglaterra como su principal consumidor, de esta manera recuperar el posicionamiento del Ecuador en el mercado europeo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Estado del conocimiento

Este proyecto se basó en el estudio de la evolución de las exportaciones de Abacá de los últimos años hacia Inglaterra como principal importador. Así mismo se realizó un análisis de los canales de comunicación y promoción empleados para difundir los beneficios de la fibra de Abacá.

El desarrollo de este mercado conlleva una serie de procesos logísticos y comerciales reflejados en cifras favorables para este producto no tradicional ecuatoriano. La fibra de abacá tiene la especial característica de producirse en un clima típico de la zona donde se la cosecha motivo por el cual no genera inconvenientes su producción a lo largo del año.

Uno de los aspectos más relevantes en la producción de la fibra de abacá es su sobresaliente calidad en comparación a la competencia, además de los tratados y condiciones geográficas que ubican al Ecuador entre los principales proveedores de la fibra a nivel mundial.

Es importante perseguir el objetivo de la diversificación de productos ecuatorianos con el fin de evitar la dependencia de productos y mercados tradicionales, proyectos viables y sostenibles harán de nuestros productos los más demandados en rincones del mundo a los cuales otros países no han llegado, generando así más empleo, más prestigio y mayores oportunidades para nuestros habitantes.

A continuación, revisaremos a nivel macro la situación económica actual del Ecuador con relación a sus exportaciones e importaciones, su impacto en el comercio mundial y las oportunidades que la fibra de abacá tiene por descubrir.

2.2 Balanza Comercial

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país que goza de riquezas naturales debido a la ubicación geográfica que posee, lo cual lo convierte en un país privilegiado. Cuenta con una producción petrolera que representa el 40% de las exportaciones lo que contribuye a mantener una balanza comercial positiva.

Al término del primer bimestre del año 2012, la balanza comercial registró un saldo favorable de USD289.6 millones, este resultado significó una recuperación comercial de 76%, si se compara con el superávit del período enero- febrero de 2011, que fue de USD 164.6 millones.

BALANZA COMERCIAL *

Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)

	Ene-Feb 2009			Ene-Feb 2010			Ene-Feb 2011			Ene-Feb 2012			Variación 2012 - 2011		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a			
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
Exportaciones totales	4,481	1,674,492	374	4,080	2,620,582	642	4,614	3,322,176	720	4,984	4,074,688	817	8.0%	22.7%	13.5%
<i>Petroleras **</i>	22,818	630,601	28	19,732	1,388,036	70	22,891	1,868,815	82	25,939	2,609,139	101	13.3%	39.6%	23.2%
<i>No petroleras</i>	1,313	1,043,891	795	1,336	1,232,547	923	1,429	1,453,361	1,017	1,374	1,465,549	1,066	-3.8%	0.8%	4.9%
Importaciones totales	1,774	2,255,979	1,272	2,218	2,637,057	1,189	2,152	3,157,579	1,467	2,319	3,785,024	1,632	7.8%	19.9%	11.2%
<i>Bienes de consumo</i>	153	530,059	3,473	136	516,176	3,787	157	611,802	3,894	168	755,776	4,491	7.1%	23.5%	15.3%
<i>Materias primas</i>	893	751,932	842	1,158	874,676	755	1,143	1,024,683	896	1,287	1,209,823	940	12.5%	18.1%	4.9%
<i>Bienes de capital</i>	70	689,238	9,807	67	635,573	9,508	84	838,682	9,954	89	1,050,653	11,786	5.8%	25.3%	18.4%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	657	280,094	426	854	581,196	681	766	649,781	848	774	760,273	982	1.1%	17.0%	15.8%
<i>Diversos</i>	1	4,656	5,583	3	11,855	4,376	1	6,304	5,742	1	8,499	9,092	-14.8%	34.8%	58.3%
<i>Ajustes ***</i>		0			17,582			26,327							-100.0%
Balanza Comercial - Total		-581,487			-16,475			164,597			289,664				76.0%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		350,507			806,839			1,219,033			1,848,866				51.7%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-931,994			-823,314			-1,054,437			-1,559,202				-47.9%

Gráfico No. 1

Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)

Elaboración: Las Autoras

La Balanza Comercial Petrolera, a febrero de 2012 presentó un saldo favorable de USD 1,848.9 millones, es decir, 51.7% más que el superávit comercial obtenido en enero - febrero de 2011 que fue de USD 1,219 millones. Durante el período analizado las importaciones de Combustibles y Lubricantes crecieron tanto en volumen (1.1%), como en valor FOB (17%).¹

¹ Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

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%).

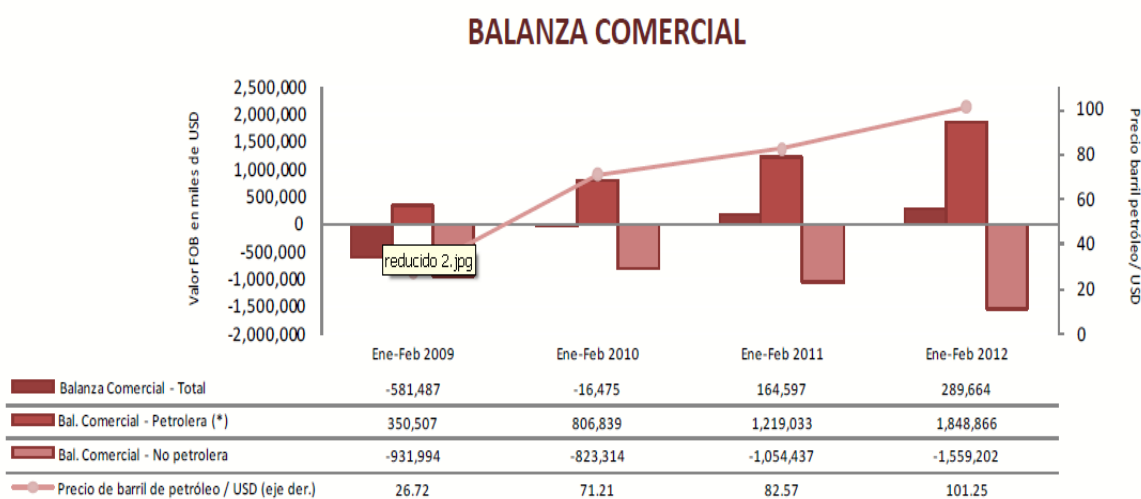


Gráfico No. 2

Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
Elaboración: Las Autoras

2.2.1 Exportaciones

Las exportaciones totales en valor FOB, durante enero y febrero de 2012 alcanzaron USD 4,074.7 millones, monto que representa un aumento de 22.7% con relación a las ventas externas registradas en los dos primeros meses del año 2011, que fueron de USD 3,322.2 millones; en volumen y precio unitario las exportaciones aumentaron en 8% y 13.5%, respectivamente. El aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en 23.2%, dio como resultado un incremento en el valor FOB de las exportaciones petroleras de 39.6%, al pasar de USD 1,868.8 millones en enero – febrero de 2011 a USD 2,609.1 millones en el mismo período del año 2012. En volumen, estas exportaciones aumentaron en 13.3%.

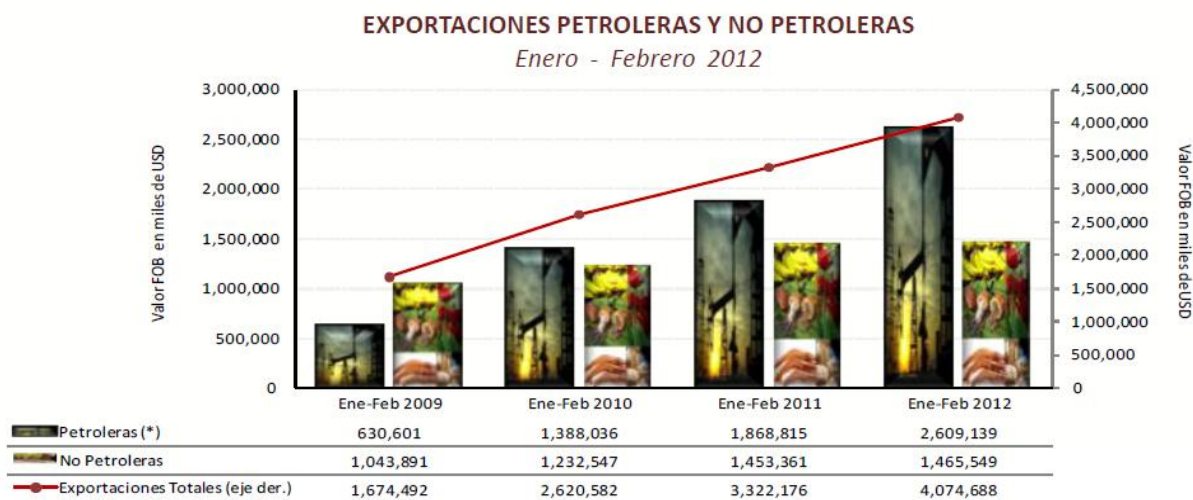


Gráfico No. 3

Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)

Elaboración: Las Autoras

En términos de valor FOB, las exportaciones petroleras registradas durante enero y febrero de 2012, representaron el 64% del total de las ventas externas; de ese porcentaje, el petróleo crudo participó con 93% y los derivados con la diferencia de 7%.

En cuanto al volumen total de exportaciones petroleras en el período analizado, el petróleo crudo aportó con 92.4% y los derivados con 7.6% (Fuel Oil y Nafta). La empresa pública de hidrocarburos del Ecuador (EP Petroecuador) participó con 87.2% del volumen de las exportaciones y la Secretaria de Hidrocarburos (SH) por el pago de la tarifa a las compañías petroleras relacionadas con la prestación de servicios con 12.8%.

Exportaciones Petroleras
- Barriles y valor USD FOB (en miles) -

	Ene-Feb 2012					
	Barriles	% part.	Valor USD	precio bl	Vol.	Valor
	25,939	100.0%	2,609,139	100.6	100.0%	100.0%
Crudo	23,957		2,425,605	101.2	92.4%	93.0%
EP Petroecuador	20,894	87.2%	2,121,841	101.6	80.6%	81.3%
Crudo Oriente	13,298		1,366,237		51.3%	52.4%
Crudo Napo	7,596		755,604		29.3%	29.0%
SH Tarifa Cías.Privadas / Prest. Servicios	3,063	12.8%	303,764	99.2	11.8%	11.6%
Compañías privadas	0	0.0%	0	0.0	0.0%	0.0%
Derivados	1,982		183,534	92.6	7.6%	7.0%

Gráfico No. 4

Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)

Elaboración: Las Autoras

En el gráfico que prosigue se reflejan las tendencias de las exportaciones petroleras de Ecuador desde el año 2010 al presente:

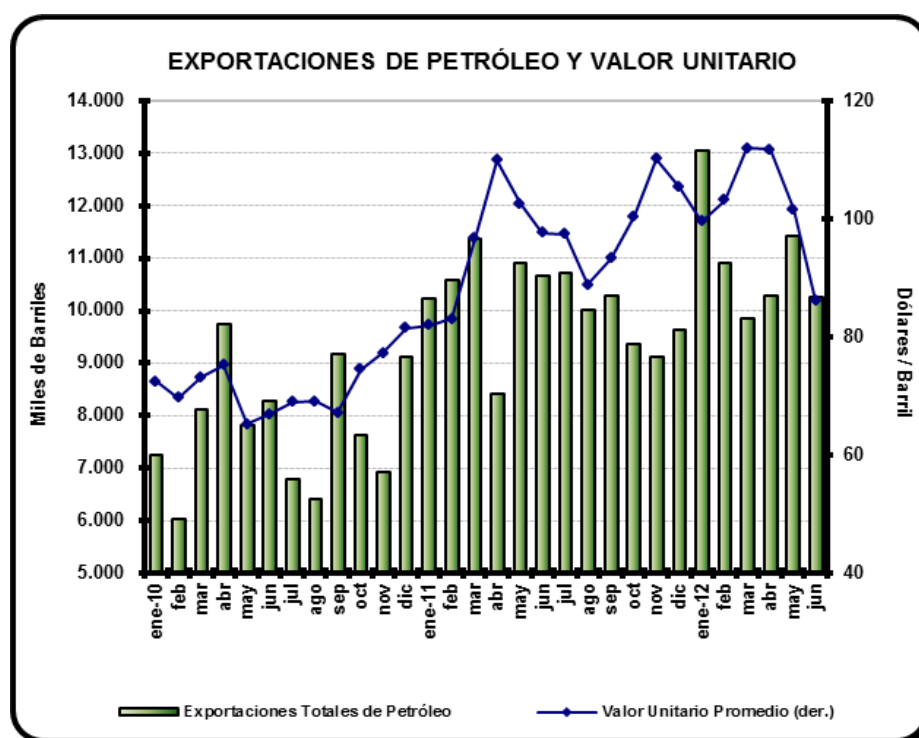


Gráfico No. 5

Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
Elaboración: Las Autoras

Las exportaciones no petroleras registradas durante el período enero – febrero de 2012, totalizaron un valor FOB de USD 1,465.5 millones, monto superior en 0.8% respecto al registrado en los dos primeros meses del año 2011, que fue de USD 1,453.4 millones. En este grupo de productos se observa una caída de -3.8% en los volúmenes de ventas, mientras que en precios unitarios éstos crecieron en 4.9%.

La participación porcentual de los principales productos en enero – febrero de 2012, fue la siguiente:



Gráfico No. 6

Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)

Elaboración: Las Autoras

2.2.2 Comercio Bilateral Ecuador – Reino Unido (Inglaterra)

En Europa, Italia es nuestro principal socio comercial, presentando la Balanza Comercial superavitaria, seguido por Rusia, España, Turquía (país Euro Asiático), Francia. Por otro lado con Alemania, Reino Unido y Suecia presentamos un déficit comercial.²

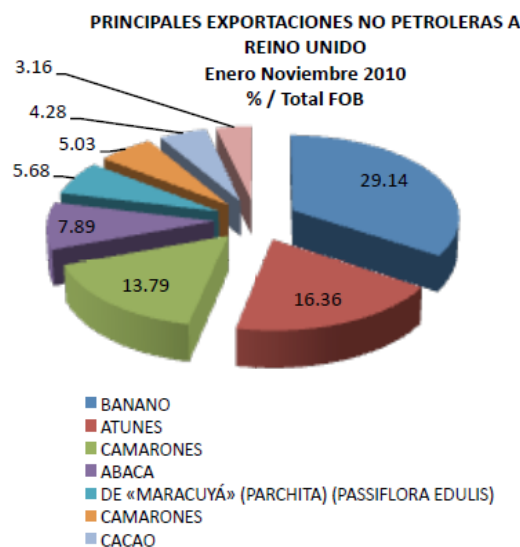


Gráfico No. 7

Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)

Elaboración: Las Autoras

² Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

Así mismo Ecuador destina sus esfuerzos a impulsar las exportaciones no petroleras, como las agrícolas, pesqueras, industrializadas a diferentes mercados a nivel mundial; a continuación se presenta una relación del comercio internacional que Ecuador mantiene hasta la fecha en lo que concierne productos tradicionales versus no tradicionales:

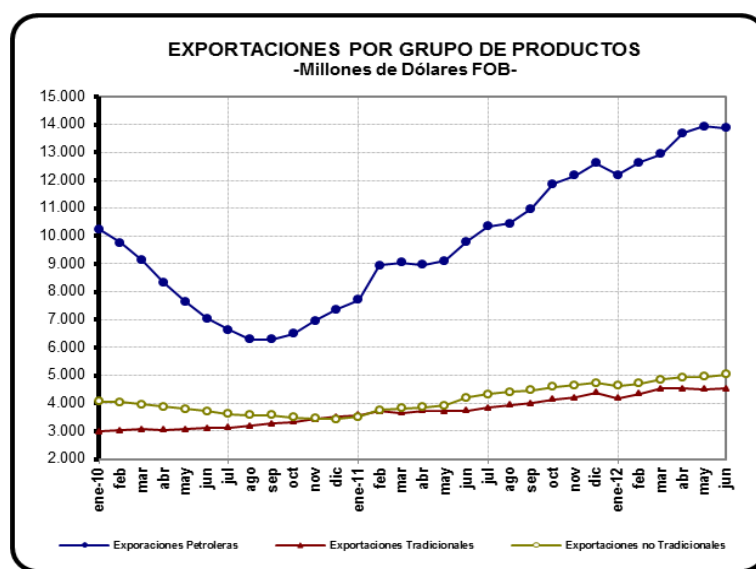


Gráfico No. 8

Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
Elaboración: Las Autoras

En el sector agrícola su mayor representación se ubica con el banano, ya que es conocido en primer lugar a nivel mundial en su producción y exportación, de flores y el octavo productor mundial de cacao. Es significativa también su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos y café.

Manteniendo la línea de productos agrícolas, contamos con la subdivisión de productos tradicionales y no tradicionales, en las cuales se refleja cultivos de fibras naturales, que en el contexto internacional, logran un alto grado de aceptación al ser considerados un insumo ventajoso en sostenibilidad y protección ambiental, las principales fibras plantadas en Ecuador son: Abacá, cabuya, bambú, yute, paja toquilla, etc. Las cuales ocupan el 2,5% dentro del total de superficie plantada en el Ecuador.

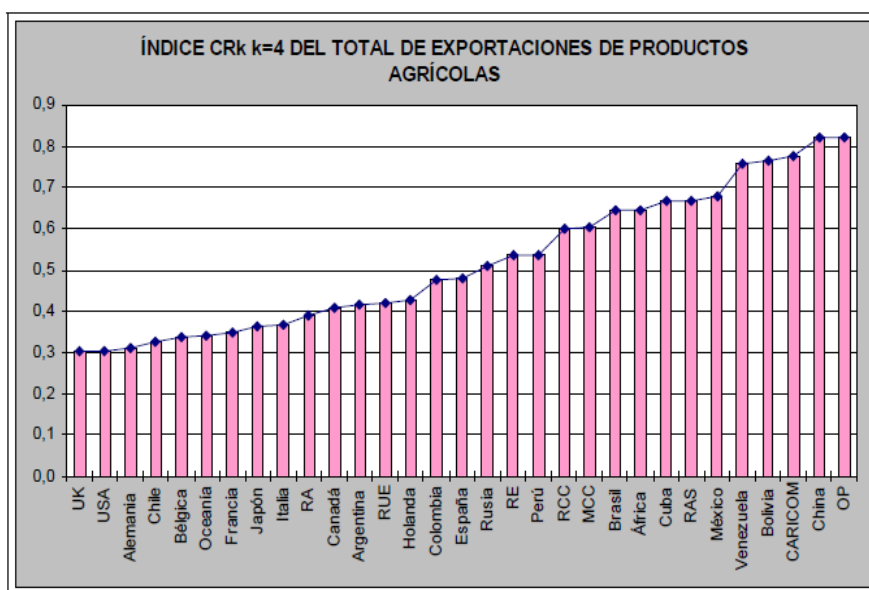


Gráfico No. 9

Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
Elaboración: Las Autoras

El presente trabajo de investigación enfocará su estudio en una de las fibras de mayor resistencia y calidad que produce el Ecuador siendo esta la Fibra de Abacá, así como también los productos derivados de la misma y su nivel de rentabilidad.

En este caso la Fibra de Abacá en Ecuador representó el 0,02% en el año 2009 del total de las exportaciones, considerando que para el año 2007 el abacá representó alrededor del 25% en los productos no tradicionales, entre ellos: flores naturales, madera, productos mineros, frutas, tabaco en rama y productos industrializados no tradicionales, creando para el 2008 un incremento aproximadamente al 34% de representación en total de los productos no tradicionales.

Actualmente existen numerosos mercados objetivos como: Reino Unido, Japón, España, Estados Unidos, Chile.

De acuerdo a los antecedentes presentados, a continuación se muestra un análisis de la evolución de las exportaciones de abacá de acuerdo a los principales compradores a nivel mundial.

2.2.3 Principales 10 países compradores de fibra de abacá correspondiente a la partida 53.05.00, a nivel mundial.

Importadores	Valor Importado en 2006	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Total Importado 2006-2010
China	-	65,979	63,826	104,264	151,314	385,383
Reino Unido	-	16,404	25,149	16,200	18,507	76,260
Estados Unidos de América	-	13,025	12,399	16,932	24,851	67,207
España	-	17,462	21,885	11,597	12,063	63,007
Japón	-	16,404	22,676	9,308	13,786	62,174
Países Bajos (Holanda)	-	14,469	17,870	16,351	10,288	58,978
Alemania	-	7,665	7,860	4,676	6,526	26,727
Canadá	-	4,299	6,420	5,378	4,093	20,190
México	-	-	3,546	5,180	9,752	18,478
Bélgica	-	4,104	4,338	2,931	4,154	15,527

Gráfico No. 10

Fuente: Pro Ecuador
Elaboración: Las Autoras

De acuerdo a los datos presentados en el gráfico 10, a continuación se muestran en porcentajes para una mejor comprensión.

Principales 10 países compradores de fibra de abacá a nivel mundial, según el Valor Total Importado 2006-2010

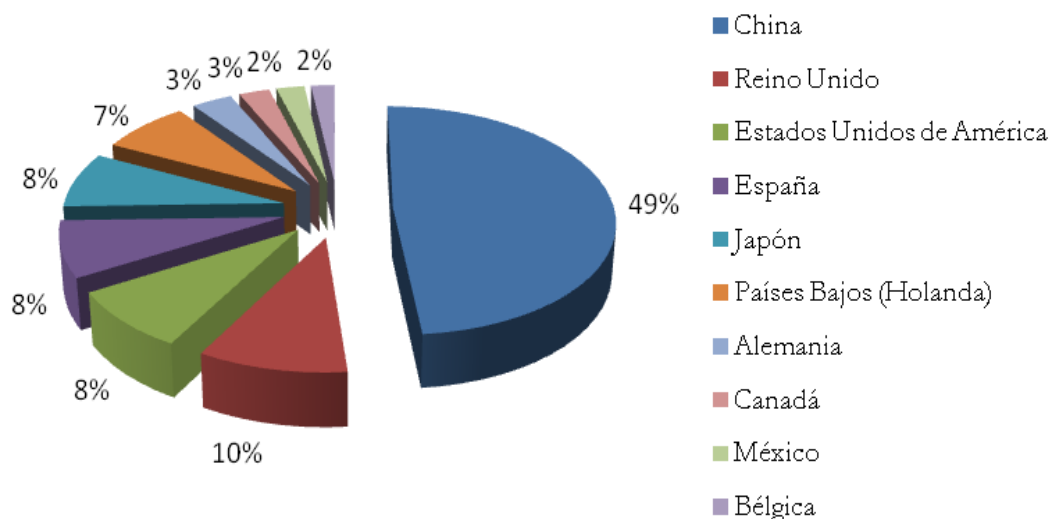


Gráfico No. 11

Fuente: Pro Ecuador – TradeMap
Elaboración: Las Autoras

2.2.4 Principales 10 países proveedores de Fibra de Abacá correspondiente a la partida 53.05.00, a Reino Unido.

Exportadores	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Total Importado 2006-2010
Filipinas	10,050	16,710	9,720	12,158	48,638
Ecuador	4,200	4,992	2,517	1,843	13,552
Sri Lanka	1,393	1,757	2,350	2,339	7,839
India	436	708	532	845	2,521

Gráfico No. 12

Fuente: Proecuador – TradeMap
Elaboración: Las Autoras

2.2.5 Principales destinos de Exportación de Fibra de Abacá correspondiente a la partida 53.05.00.

Subpartida Nandina	Descripción Nandina	País	Toneladas	FOB - USD	% / Total FOB - USD
5305001100	EN BRUTO	REINO UNIDO	14,929	19,148	44
		FILIPINAS	10,019	11,732	27
		JAPÓN	6,889	8,353	19
		ESPAÑA	3,548	3,093	7
		CHINA	749	821	2
		SUDAFRICA	190	204	0
		INDONESIA	128	192	0
		ALEMANIA	24	32	0
		INDIA	21	29	0
		ARABIA SAUDITA	24	20	0

Gráfico No. 13

Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
Elaboración: Las Autoras

2.2.6 Volúmenes de producción en el Ecuador.

A continuación se presenta un análisis estadístico que muestra los volúmenes de producción correspondientes a la partida 5305.00.11.00 que han sido exportados en los últimos años por el Ecuador, a su principal destino Inglaterra.

2010

\$1,280 C/TON

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TON.	FOB – DÓLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
				MILL.	
5305001100	EN BRUTO	REINO UNIDO	5,153.00	6,596.49	50.26
		FILIPINAS	2,691.50	2,864.69	21.83
		JAPON	2,080.65	2,475.37	18.86
		ESPANA	917.00	963.06	7.34
		CHINA	101.25	95.69	0.73
		SUDAFRICA, REP. DE	47.50	48.10	0.37
		INDONESIA	28.13	44.92	0.35
		ARABIA SAUDITA	23.75	19.76	0.16
		EGIPTO	22.50	18.00	0.14
TOTAL GENERAL:			11,065.28	13,126.05	100.00

Tabla No. 3

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

2011

\$ 1,370 C/TON

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TON.	FOB – DÓLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
				MILL.	
5305001100	EN BRUTO	REINO UNIDO	3,913.90	5,370.32	41.61
		FILIPINAS	3,339.00	4,240.82	32.86
		JAPON	2,101.13	2,905.51	22.52
		ESPANA	210.00	257.30	2.00
		INDONESIA	41.25	69.85	0.55
		EGIPTO	22.50	24.75	0.20
		SUDAFRICA, REP. DE	23.75	21.38	0.17
		ESTADOS UNIDOS	11.25	14.07	0.11
		CHINA	2.00	3.37	0.03
TOTAL GENERAL:			9,664.77	12,907.35	100.00

Tabla No. 4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

2012

\$ 1,520 C/TON

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TON.	FOB – DÓLAR MILL.	% TOTAL FOB - DOLAR
5305001100	EN BRUTO	REINO UNIDO	4,075.75	6,197.25	41.20
		FILIPINAS	2,922.63	4,448.68	29.58
		JAPON	1,727.39	2,768.14	18.41
		ESPANA	1,026.00	1,558.92	10.37
		INDONESIA	33.75	38.60	0.26
		CHINA	17.00	31.17	0.21
TOTAL GENERAL:			9,802.52	15,042.75	100.00

Tabla No. 5

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

2.2.7 Barreras Arancelarias y Acuerdos Comerciales

Reino Unido:

El ingreso de la Fibra de Abacá al mercado de Reino Unido tiene un arancel del 0.00% para los países integrantes de la OMC. Ecuador es país miembro de la OMC.

Código de Producto	Descripción de Producto	Denominación Comercial Régimen	Los Aranceles Aplicados	Ad Valorem Total Arancel Equivalente (Estimado)
5305000000	Coco, abacá, cáñamo de Manila o Musa textiles Nee, ramio, fibras vegetales de agave y demás fibras textiles, nep, en bruto o procesados, pero sin hilar; estopas y desperdicios de estas fibras, incl. Desperdicios de hilados y las hilachas.	Derechos NMF	0,00%	0,00%

Gráfico No. 14

Fuente: Market Access Map

Elaboración: Las Autoras

2.2.8 Barreras no Arancelarias

Reino Unido:

Requisitos específicos (fitosanitarios, de salud pública, etiquetado, etc.) para el producto de que se trate, lo cual incluye:

- La normativa aplicable
- Las autoridades competentes
- Los puntos de control en los puestos de inspección fronteriza (en su caso)
- Enlaces a otras fuentes de información

Requisitos específicos para 53031000
Etiquetado de productos textiles

Gráfico No. 15

Fuente: ExportHelpDesk
Elaboración: Las Autoras

Fundamentación teórica

2.3 Posicionamiento³

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Estrategias de Posicionamiento⁴

Consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras.

Tipos de posicionamiento

- a) Posicionamiento basado en las características del producto.
- b) Posicionamiento en base a precio/calidad.
- c) Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que reporta el producto.
- d) Posicionamiento orientado al Usuario.
- e) Posicionamiento por el estilo de vida.
- f) Posicionamiento con relación a la competencia.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

2.3.1 Segmentación de Mercado

La variación en las respuestas que los clientes brindan a una mezcla de marketing, dependerá de sus hábitos, motivos de compra y la forma en que usan un bien. Por lo que el segmentar el mercado es de gran importancia ya que se realiza una división del mercado total de un bien en varios grupos menores y homogéneos. Siendo una prioridad al establecer que necesidades y deseos de un grupo meta se van a satisfacer.

⁴ <http://www.estoesmarketing.com/>

2.3.2 La segmentación y el posicionamiento.

Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son homogéneos que el mercado total.

La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene. El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

2.3.3 Demanda

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos⁵

"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"⁶

2.3.4 Calidad

"La calidad es una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, ni de Mercadeo, ni del Gerente General. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. La calidad del producto y servicio puede ser definida como: Todas las características del

⁵ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

⁶ Del libro: Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Págs. 215.

producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente”.⁷

2.3.5 Competencia

Según Phillip Kotler la competencia se define como “todos los ofrecimientos reales, potenciales y los sustitutos que un comprador estuviese dispuesto a comprar”. Sin embargo, se puede diferenciar a la competencia de producto en base a dos criterios, competencia directa, consiste en todos los productos que satisfacen con características y funciones idénticas una necesidad, y el de competencia indirecta, consiste en que un producto puede ser sustituible por otro que tenga características diferentes, si éste satisface la necesidad primaria del consumidor.

2.3.6 Administración Del Canal

Según los Autores William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker definen en el Libro de Fundamentos de Marketing al canal de distribución como “el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final. Es decir, se establece según su estrategia de comercialización la extensión del canal de distribución, éste puede ser Directo que consiste en ir directamente del productor al consumidor final, sin el uso de intermediarios, donde el Gerente puede tener el control sobre el canal y esto lo puede realizar con Tiendas Propias, Fuerza de Venta, Ferias Comerciales e Internet.

El Canal Indirecto consiste en el uso de intermediarios de diferentes niveles para llegar a las manos del consumidor final, éstos pueden ser el Canal 2 en que el Productor del bien llega al Consumidor a través de un nivel de intermediarios detallista, el Canal 3 tiene intermediarios mayoristas comerciantes y detallistas, el Canal 4 consiste en el uso de agentes y detallistas y el Canal 5 es la combinación de agentes, mayoristas y detallistas para llegar al consumidor final.

⁷ ARMAND V. FEIGENBAUM. Feigenbaum, “Control Total de la Calidad”, 3º ed.

A continuación se debe decidir sobre la intensidad de la distribución, en la cual se considera cuantos intermediarios se emplearán en un territorio particular para satisfacer los deseos del mercado meta. A mayor número de intermediarios mayor será el incremento de sus costos de distribución.

Al seleccionar una Distribución Intensiva, el productor busca vender su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que el consumidor pudiera buscarlo razonablemente, por lo general se lo realiza en bienes de conveniencia. La Distribución Selectiva se lo realiza a través de múltiples mayoristas y detallistas, a través de puntos razonables de mercado, pero no de todos los que existan, radica en los bienes de compra comparada. La Distribución Exclusiva consiste en vender el producto a un solo intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado, lo que ocurre con productos de especialidad.

2.3.7 Promoción

El último paso para el Plan de Marketing es el de desarrollar el Plan Promocional, es decir lograr los objetivos de la organización mediante tres funciones promocionales indispensables: Informar de los beneficios, el funcionamiento y como se puede obtener el producto para crear conciencia en el consumidor del mismo o una marca, la Persuasión y la Recordación son funciones que se realizan al afrontar una intensa competencia a lo largo del ciclo de vida del producto, con la finalidad de comunicar la disponibilidad del producto y su potencial para satisfacer, es decir procurar estar presente en la mente del auditor meta.

Existen varios métodos para la Promoción, se puede considerar la Venta Personal en el caso de que se tenga que presentar directamente el producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Relaciones Públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación con la finalidad de contribuir actitudes y opiniones favorables hacia la organización y sus productos.

También puede usarse la Promoción de Venta ésta puede ser dirigida a los miembros del canal, a lo cual se denomina promoción comercial, o la que es destinada y pensada para los consumidores. La finalidad de la promoción es de estimular la demanda y complementar a la publicidad y las ventas personales.

2.3.8 Factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.⁸

Factibilidad del Mercado

La investigación de mercados tiene una función específica: auxiliar en la planeación efectiva y la toma de decisiones en los mercados. Éstos pueden ser de muchos tipos e implican actividades de consumo, industriales, comerciales e institucionales.

Los estudios de factibilidad tienen como objetivo determinar el potencial de mercado de productos o servicios, tomando como criterio base que las proyecciones financieras desarrolladas por usted para el negocio, sean factibles de cumplirse.

Para su ejecución se desarrollan proyecciones financieras que toman en cuenta el área de alcance de comercialización, y se consideran los siguientes parámetros:

- Tamaño de la población que corresponde al mercado meta de la empresa.
- Análisis socioeconómico del público objetivo.
- Medición de hogares vs. centros de trabajo (zona).
- Aforos vehiculares y peatonales.
- Análisis de distancias y vías de acceso.
- Competencia presente en el área.
- Centros de atracción.

2.3.9 Levantamiento de Información

Proceso mediante el cual el analista recopila datos e información de la situación actual de un sistema, con el propósito de identificar problemas y oportunidades de mejora.

Se realiza mediante el uso de una serie de instrumentos y técnicas como:

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>

- Entrevista
- Encuesta
- Observaciones
- Simulación
- Técnicas Audiovisuales y de Inspección

1. Entrevista

Consiste en una conversación dirigida con un propósito específico y se basa en un formato de preguntas y respuestas para conocer aspectos como:

- Metas de la organización
- Metas personales
- Procedimientos formales e informales
- Opiniones personalizadas y globales

2. La encuesta o cuestionario

¿Cuándo hacerlo?

Si las personas que es necesario interrogar están muy dispersas.

Si se desea conocer la posición de cantidades de personas sobre un tópico en particular.

3. Observación

El relevamiento a través de la observación directa se llama relevamiento dinámico, por cuanto se obtiene lo que realmente hace la persona.

Los métodos de relevamiento de información se pueden dividir en estáticos y dinámicos, se denomina estáticos aquellos en los que las personas dicen lo que hacen.

4. Simulación

Es una técnica de relevamiento de información dinámica y consiste en hacer circular un documento en un procedimiento y observar cada uno de los pasos y procesos a los cuales es sometido, esto sirve para contrastar con la información relevada por los métodos estadísticos.

5. *Técnicas Audiovisuales*

Se utiliza en casos muy especiales (sobre todo en procesos productivos) en los cuales el proceso o procedimiento está construido por un gran número de movimientos, se pueden utilizar películas, videos o cualquier método que permita grabar el proceso y luego someterlo a un análisis detallado; puede ser aplicada también para analizar los movimientos en almacenes, puestos de despacho de mercancías, taquillas de atención al público, departamentos de procesamiento de datos.

2.3.10 Factores del mercado de destino⁹

El exportador debe hacer un análisis del entorno, es decir las fuerzas internas y externas, a nivel nacional e internacional, para poder seleccionar su mercado objetivo, definir si actúa solo o busca intermediarios o representantes en el exterior para poder promocionar e introducir sus productos.

Es la suma de todas las fuerzas que rodean e influyen en la vida y desarrollo de la empresa, estas fuerzas pueden ser internas o externas, a estas últimas se las llama también no controlables, además la administración carece de un control directo sobre ellas, aunque puede influirlas. Ejemplo: Teniendo conversaciones con los legisladores y demás autoridades respectivas para la creación de una ley específica; haciendo fuertes promociones en el lanzamiento de un nuevo producto, etc.

Dentro de las fuerzas externas internacionales, todo exportador debe investigar:

1. Restricciones arancelarias
2. Precios internacionales
3. Restricciones no arancelarias
4. Regulaciones de importación
5. Beneficios de ciertos regímenes
6. Stock disponible para la entrega.
7. Líneas de crédito a nivel nacional e internacional conocer perfectamente las bondades de su producto

⁹ PROECUADOR, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

8. Forma y plazo de pago más ventajoso para ambas partes
9. Solicitar información a Servicio de Asesoría al Exportador (SAE)

El exportador en la búsqueda y conquista de nuevos mercados debe ser muy cuidadoso pero decidido y arriesgado, midiendo siempre los beneficios o desventajas que nos ofrece la investigación realizada al respecto. El entorno empresarial y del mercado nos dará la pauta necesaria en la toma de decisiones, para lo cual debemos tener presentes los siguientes puntos:

1. Determinar el precio de exportación atractivo para ambas partes.
2. Tener una página en web sites.
3. Promocionar el producto a través de folletos, catálogos, etc.
4. Enviar de acuerdo a la situación, muestras del producto.
5. Realizar viajes oportunos y mantener siempre contactos directos de clientes.
6. Participación en ferias, misiones comerciales, citas de negocios, etc.
7. En lo posible buscar y mantener representantes o distribuidores de su producto.
8. Elegir el embalaje más adecuado de exportación.
9. En lo posible disminuir los costos operativos sin dañar la calidad.
10. Analizar el entorno nacional e internacional para la toma de decisiones oportunas y acertadas

2.4 El Abacá.- Antecedentes

El abacá o el Cñamo de Manila (*Musa Textilis*) es una planta herbácea que pertenece a la familia Musáceas. Tiene una apariencia muy similar al banano, pero es completamente diferente en sus propiedades y usos. El abacá y las otras mezclas de *Musa Textilis*, con diferentes niveles de calidad y resistencia, se producen y comercializan exitosamente en nuestro país.¹⁰

Fue cultivada inicialmente a gran escala en Sumatra, en 1925, por los holandeses, quienes habían observado el cultivo en las Filipinas pretendiendo la fabricación del

¹⁰<http://elagronomoorganico.blogspot.com/2012/06/abaca-resumen-de-cultivo.html>

cordaje, la cual no obtuvo mayor trascendencia ni aceptación comercial, y sus condiciones climáticas no fueron favorables para este tipo de cultivo.

Sin embargo, el abacá es originario de Filipinas, se producía únicamente en esta región hasta la Segunda Guerra Mundial. Período en que las plantaciones de los Estados Unidos en América Central, iniciadas en la década de 1930, abastecieron el mercado aliado de este producto. Luego el Ejército Japonés suspendió la producción y los agricultores buscaron un nuevo lugar para establecer este tipo de agro y cultivarlo. Se descubrió que Ecuador era un excelente lugar para cultivar la fibra de abacá, dando así lugar al segundo país exportador del mundo de esta Fibra.

Hoy en día, las plantaciones comerciales se ubican exclusivamente en las Filipinas, Ecuador y Costa Rica. En Costa Rica, la industria aún está naciente.



Desde el año 1995 hasta el primer semestre de 1998, los precios altos pagados al productor nacional por parte de los exportadores estimularon al incremento del área cultivada y el mejoramiento de las áreas ya existentes, lo que ocasionó una sobreproducción desde el segundo semestre del año 1998 hasta diciembre de 1999. Además, algunos países como Japón redujeron su demanda de abacá. La demanda de Japón se redujo a causa de las dificultades económicas conocidas como la Crisis Asiática, la cual ocurrió al mismo tiempo que el fenómeno de El Niño. Las consecuencias lógicas de estos eventos representaron una reducción en el precio del producto tanto en el nivel del comercio internacional como en la cantidad de capital invertido en el proceso de producción y una reducción en el bienestar de los productos de abacá.

En 1996 - 1997 los ingresos netos fueron favorables debido a que Japón aumentó su demanda y los precios subieron. El incremento en la superficie cultivada y las prácticas

mejoradas del cultivo trajeron como resultado una mayor producción. Sin embargo, en los años 1999-2001 la rentabilidad fue muy baja por la sobreproducción causada por el incremento de las lluvias provocadas por el fenómeno de El Niño, el mejor cuidado de las plantas y el incremento en la superficie cultivada. Muchos abacaleros no pudieron vender su fibra por que los exportadores no compraban.

En el período comprendido entre 1988-90 y 1998-2000, el consumo mundial de abacá, expresado al equivalente en fibra, registró una fuerte tasa de crecimiento anual llegando a 81 000 toneladas aproximadamente en 1998-2000. La mayor parte del incremento del consumo se manifestó en la UE y el Japón en la forma de mayores importaciones de pulpa de papel. Durante el mismo período, se ha mantenido estable la demanda de productos tradicionales, como la cordelería. A medio plazo, se prevé un aumento lento del consumo de fibras y productos de abacá. Entre 1988-90 y 2000, la producción mundial de abacá ha ido aumentando, por término medio, más que la demanda, ya que los productores se ajustaban rápidamente a los aumentos de los precios y lentamente a su descenso. Los altos precios vigentes entre 1992 y 1998 alentaron la expansión de la producción, y las disminuciones posteriores determinaron la contracción sólo parcial de la producción, lo que se tradujo en una depresión aún mayor de los precios en 2000 y 2001.

Durante la última década, las exportaciones totales de fibras y productos manufacturados han aumentado en un 1,7% anual a un promedio de 76,400 toneladas entre 1998-2000. Pero ha ido cambiando la composición de las exportaciones ya que en 1998-2000 los productos manufacturados ascendieron al 52% del total, comparado con el 46% en 1988-1990, debido a que la demanda de productos manufacturados, especialmente pulpa, se ha ido fortaleciendo con respecto a la de fibras.

Durante los años 1990, la Unión Europea y Japón surgieron como consumidores importantes de pulpa, y en 2000-2001 Alemania, el Reino Unido y Francia importaron un promedio de 19,365 toneladas (expresadas en equivalente en fibra). Durante el mismo período, las importaciones medias del Japón ascendieron a 9,045 toneladas. En total, durante el período 2000-2001, las exportaciones de pulpa destinadas a la Unión Europea y a los mercados japoneses ascendieron a 71% de las exportaciones totales de productos manufacturados, lo que denota la importancia de dichos mercados.

En el plazo medio hasta 2012, se prevé que las exportaciones totales se mantendrán estables, ascendiendo a 78,000 toneladas aproximadamente. Sin embargo, el porcentaje correspondiente a las manufacturas en las exportaciones totales debería de aumentar a 58%, totalizando 45,000 toneladas en 2012, en comparación con una media de 40,000 toneladas en 1998-2000.

Las proyecciones indican que las exportaciones de fibras se contraerán en un 1,8% anual a 28,000 toneladas en 2012. Suponiendo condiciones económicas normales, la demanda fuerte de papel especial y de papel aglutinado hará que la parte correspondiente a la pulpa en las exportaciones totales de productos manufacturados aumente ulteriormente en 2012 a 80%, aproximadamente, de las exportaciones totales de productos manufacturados. El crecimiento acelerado de las exportaciones de pulpa también debería verse sostenido por las novedades registradas en la estructura de la industria de la elaboración del abacá tanto en Filipinas como en los países importadores. La reestructuración de la industria del Reino Unido llevada a cabo en 2010 dio lugar a una disminución de las importaciones de fibras y a un aumento correlativo de las importaciones de pulpa.

En Ecuador este sector es trascendental referente a los cultivos ya que implica el sustento de 29,652 personas que representan actualmente a las 7,413 familias del sector ubicadas en Santo Domingo de los Tsáchilas en Ecuador.

Los principales mercados de exportación para el producto ecuatoriano son: Inglaterra, Estados Unidos, Japón, Brasil y Filipinas.

Los productores de abacá en Ecuador casi son 100% dependientes del mercado exterior ya que no existe ninguna industria nacional para integrar verticalmente la producción de abacá.

El precio que los exportadores pagan a los abacaleros con frecuencia son significativamente menores que el precio que reciben durante los períodos de sobreproducción.

La rentabilidad para los abacaleros no es estable; la producción del abacá es más variable que la demanda. Cuando los precios se incrementan se experimentan mejores cuidados de las plantas y la superficie aumenta. Cuando los precios bajan o cuando los

abacaleros no pueden vender las fibras, ellos dejan de cuidar la plantación y no cosechan. Si los precios suben, se puede obtener una cosecha en seis meses con los cuidados adecuados, pero el rendimiento no mejora hasta un año y medio más tarde.

Para comprar el producto, los exportadores hacen contratos con los abacaleros a un precio específico. Sin embargo, sucede que los exportadores pueden comprar abacá de productores independientes a un precio más barato, y no cumplen con estos contratos. El sistema legal en Ecuador no obliga a que los exportadores cumplan con los contratos, dejando sin protección a los productores “ligados” a empresas exportadoras.

Hasta el momento se estima que en la zona hay alrededor de 9,000 hectáreas cultivadas de abacá y que, junto a las zonas de Quevedo y Manabí, existen unas 15,000 hectáreas en total en el país.

La tonelada de este producto cuesta USD 1390.00. Hasta el año 2006 el rendimiento promedio por hectárea era de 1,4 toneladas. Sin embargo, apenas el 15% de lo que se obtiene es utilizado para la exportación.

Ecuador exporta a Reino Unido y específicamente a Inglaterra, gran variedad de productos, tales como: palmito, abacá, cascos para sombreros, conservas de pescados, petróleo crudo, aceites de petróleo, atunes del sur entre otros. Los resultados muestran que el Ecuador tendría potencial principalmente en “petróleo crudo”, “traje de lana o pelo fino” y “pescados listados o bonitas”.

Mientras Inglaterra nos vende productos agroindustriales tales como: Fungicidas, herbicidas, Whisky, insecticidas, tractores, sustancias odoríferas utilizadas excepto alimentarias y bebidas, partes y maquinarias para industrias textiles, abonos minerales con tres elementos fertilizantes, productos los demás de origen animal impropios para la alimentación humanas y otros insumos agropecuarios (agroquímicas). Las exportaciones ecuatorianas hacia Inglaterra sumaron en el 2006, 69 millones de dólares FOB mientras que las importaciones desde Inglaterra sumaron 67 millones de dólares CIF para el mismo año.

En el año 2008 las exportaciones sumaron 71 millones de dólares FOB mientras que las importaciones sumaron 29 millones de dólares CIF.

En el período comprendido entre el 2009 hasta el 2010, el mercado de las fibras adicionales existentes tales como el sisal y henequén, continuaron contrayéndose, aunque a un ritmo relativamente lento, bajo la influencia principalmente de la competencia con las fibras sintéticas. El mercado del abacá debería de mantenerse relativamente estable con incrementos en el comercio de manufacturas, especialmente pulpa de papel, que compensarán la disminución prevista en el comercio de las fibras. Se prevé que el consumo mundial de bonote continuará creciendo, aunque a un ritmo más lento que en el último decenio porque puede que en la India decrezca la demanda de productos de bonote. Según las previsiones, las condiciones de mercado para las fibras duras no tradicionales deberían de mejorar, dado que se presuponen condiciones económicas favorables, aunque su participación en el consumo total puede continuar siendo relativamente reducida.¹¹

Las proyecciones relativas a las fibras duras se han obtenido por medio de modelos de equilibrio parcial estimados en función de los datos de la FAO y suponiendo condiciones atmosféricas y económicas normales. Los modelos consisten en ecuaciones comportamentales estimadas para la producción, así como para la demanda, las exportaciones y las importaciones de fibras y productos manufacturados. Los modelos son dinámicos, ya que permiten la realización de ajustes graduales, en función de consideraciones biológicas, comportamentales y de otro tipo que influyen en la producción y el consumo de fibras y productos conexos.¹²

2.5 Procesos de exportación

En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden dar lugar, además, a toda una serie de fenómenos fiscales¹³

¹¹ www.fao.org

¹² www.fao.org

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>

¿Cómo obtener el Registro de Exportador?

- Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:
- Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
- Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.
- Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación

La Declaración Aduanera de Exportación

Es un formulario en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma.

Documentos que acompañan a la Declaración de exportación

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando proceda).
- Certificado de Origen. (cuando proceda)
- Documento de Transporte.

Fase de pre-embarque:

Se inicia con la transmisión y presentación de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, 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 aceptada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) por Ecuapass, 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.

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.

Fase post-embarque:

Se presenta la DAE definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías.

Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración Aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes.

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 Ecuapass 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 número de refrendo de la DAE. Numerada la DAE, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla

ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAE de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

Base Legal

Resoluciones Directorio CAE 706; 707 de junio de 2008

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010

Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011.

Trámites Documentarios

Carta de crédito¹⁴

La carta de crédito o crédito documentario es un instrumento de pago independiente del contrato que dio origen a la relación entre las partes negociantes, es decir, el comúnmente llamado contrato de compra-venta internacional. Tiene sustento legal en las Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios - UCP 600 de la ICC (International Chamber of Commerce), que en la industria son popularmente conocidas en conjunto como "la brochure 600"...

En relación con los demás instrumentos de pago que suelen utilizarse en las operaciones de comercio internacional, como las cobranzas (UCP 522), las órdenes de pago, las transferencias, etc., los créditos documentarios ofrecen la mayor seguridad en cuanto al riesgo de cobro.

Factura comercial

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Carta_de_cr%C3%A9dito

Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.

Conocimiento de embarque¹⁵

Tradicionalmente, el conocimiento de embarque a bordo era el único documento aceptable que el vendedor podía presentar según los términos CFR y CIF. El conocimiento de embarque cumple tres importantes funciones, a saber:

- Da testimonio de la entrega de las mercancías a bordo del buque;
- Es prueba del contrato de transporte; y
- Constituye un medio de transferir a otra parte los derechos sobre las mercancías en tránsito, transmitiéndole el documento en papel.

Los documentos de transporte distintos del conocimiento de embarque cumplirían las dos funciones mencionadas en primer lugar, pero no controlarían la entrega de la mercancía en destino o no permitirían a un comprador vender las mercancías en tránsito por la mera entrega del documento en papel a su comprador. En cambio, otros documentos de transporte designan la parte legitimada para recibir las mercancías en destino. El hecho de que se requiera la posesión del conocimiento de embarque para poder conseguir la mercancía del transportista en destino hace muy difícil reemplazarlo por medios electrónicos de comunicación.

Además es usual emitir los conocimientos de embarque en varios originales, pero naturalmente, es de vital importancia para un comprador o un banco que opere siguiendo sus instrucciones asegurarse de que, al pagar al vendedor, éste entrega todos los originales (llamado “juego completo” o full set). Esto constituye asimismo una exigencia según las Reglas de la Cámara de Comercio Internacional sobre Créditos Documentarios (las llamadas Costumbre y Prácticas Uniformes CCI, ICC Uniform

¹⁵ <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/el-conocimiento-de-embarque-y-el-comercio-electronico>

Customs and Practice, UCP; versión actual en el momento de publicar los Incoterms 2000: publicación de la CCI n° 500).

El documento de transporte ha de constituir prueba no sólo de la entrega de las mercancías al transportista, sino también de que las mercancías, en la medida en que alcance a saberlo el porteador, se recibieron en buen estado y condición. Cualquier reserva en el documento de transporte que indique que la mercancía no estaba en tales buenas condiciones convertiría el documento en “sucio”, con lo que sería inaceptable según las UCP.

A pesar de la peculiar naturaleza jurídica del conocimiento de embarque, se espera que pueda llegar a ser sustituido por medios electrónicos en un futuro próximo. La edición de 1990 de los Incoterms había tomado ya debida cuenta de este desarrollo esperado. De acuerdo con las cláusulas A8, los documentos de papel pueden ser reemplazados por mensajes electrónicos, con tal que las partes hayan acordado comunicarse electrónicamente. Tales mensajes pueden transmitirse directamente a las partes interesadas o a través de un tercero que proporcione servicios con valor añadido. Uno de esos servicios, que puede ser suministrado útilmente por un tercero, es el registro de los sucesivos tenedores de un conocimiento de embarque. Los sistemas que proporcionan esos servicios, como el llamado servicio BOLERO, pueden requerir el soporte adicional de normas legales o principios apropiados, como evidencian las Reglas para los Conocimientos de Embarque Electrónicos de la CMI 1990 y los artículos 16-17 de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de UNCITRAL 1996.

Bill of Lading

Conocimiento de embarque. Documento que se emplea en el transporte marítimo. Emitido por el naviero o el capitán del buque, sirve para acreditar la recepción o carga a bordo de las mercancías a transportar, en las condiciones consignadas. Suelen emitirse tres originales y varias copias no negociables. Es necesario presentar un original para retirar la mercancía.

Guía aérea (AWB)

La guía aérea, instrumento no negociable, sirve como recibo para el remitente. Emitida por la aerolínea o por el consolidador, la AWB indica que el transportista ha aceptado

los bienes contenidos en la lista y que se compromete a llevar el envío al aeropuerto de destino, de conformidad con las condiciones anotadas en el reverso del original de la guía. Además, la AWB sirve como evidencia documentaria de haber completado el contrato de flete, facturas de flete, certificados de seguro y la declaración de aduanas. La guía de carga ofrece indicaciones al personal del transportista sobre el manejo, despacho y entrega de los envíos.

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

Recuerde que la AWB no es negociable y que no se puede utilizar como instrumento de cobro. Los envíos contra giro deberán estar consignados a un banco local (en la ciudad donde esté localizado el consignatario) y debe especificarse el nombre y dirección del destinatario a quien se notificará. Aunque las AWB prevén un espacio para los seguros, es preferible verificar con el transportista la seguridad de que ofrezca la cobertura, ya que algunos no lo hacen.

Certificado de origen¹⁶

Cualquier tipo de producto requiere de un Certificado de Origen para comprobar su procedencia en el país de destino con el objeto de verificar el cumplimiento de las normas internacionales de origen y aplicación de preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino. Este certificado es emitido en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción, para países de destino en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN) y MERCOSUR.

¹⁶ <http://www.proecuador.gob.ec/faq/certificado-de-origen/>

Trámite a seguir:

1. Registro en el Sistema de Identificación Previa a la Certificación de Origen en el sitio web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de las subpartidas que se exportan.
2. Visita de verificación en la empresa productora si se trata de la primera exportación o si existe perfil de riesgo que puede motivar observaciones de las aduanas de destino.
3. Elaboración del informe técnico por parte del funcionario delegado para la verificación, que concluye si la mercancía a exportar, cumple o no las reglas de origen según el mercado de exportación.
4. Comunicación del resultado al usuario.
5. El usuario cancela el valor del Certificado de origen (usd 10.00).
6. El usuario llena los datos del Certificado de origen.
7. El funcionario habilitado revisa el contenido del certificado de origen, verifica la información con otros documentos como la factura, luego procede a legalizar el certificado de origen, a través de la firma y sello que se encuentra registrado en las Aduanas de los países de destino.

Vigencia:

Los certificados de origen cuentan con una vigencia determinada a partir de la fecha de validación por la Entidad Competente, para hacer efectiva la preferencia arancelaria:

COMUNIDAD ANDINA Y ALADI: 180 días

S.G.P.: 10 meses

TLC G-3: 1 año

CARICOM: 180 días

PANAMA: 180 días

CAN-MERCOSUR: 180 días

Los certificados de origen son emitidos por y para los siguientes acuerdos comerciales:

Institución Emisora	Acuerdo Comercial y Sistemas de Preferencia Arancelarias
El MIPRO (Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato)	Sistema Global de Preferencias Comerciales (SG PC)
El MIPRO (Cuenca)	Acuerdo Comerciales: SGP de procedencia a terceros países, CAN, ALADI y MERCOSUR.

Gráfico No. 16

Fuente: ProEcuador
Elaboración: Las Autoras

Las Demás entidades habilitadas que se indican a continuación emiten certificado de origen para exportaciones a mercados de la CAN, ALADI y MERCOSUR:

Institución Emisora	Dirección	Teléfonos
FEDEXPOR	Iñaquito No. 3537 y Juan Pablo Sanz	(593-2) 2252426 (593-2) 2256008
CAMARA DE INDUSTRIAS DE CUENCA	Av. Florencia Astudillo y Alfonso Cordero Edif. Cámara de Industrias piso 12	(593-7) 2885070
CAMARA DE COMERCIO DE HUAQUILLAS	10 de Agosto y Primero de Mayo	(593-7) 2996777 (593-7) 2996590
CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL CARCHI	Sucre y Ayacucho Edif. De La Gobernación Piso 1	(593-6) 2981917
CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL	Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar Edif. Las cámara torre A 3er piso	(593-4) 2682771
CAMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL Av.	Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar, Edif. Centro Empresarial Las Cámaras Piso 5	(593-4) 2682618
CAMARA DE INDUSTRIAS DEL TUNGURAHUA	Av. Galo Vela Vía Picaihua km 2 ½ y los Canarios	(593-3) 2418009
CAMARA DE INDUSTRIAS Y PRODUCCIÓN	Av. Amazonas y República Edif. Las Cámaras Piso 10	(593-2) 2452500
CAMARA DE COMERCIO DE MACHALA	Buena Vista 2603 y Rocafuerte	(593-7) 2930640
CAMARA DE INDUSTRIAS DE MANTA	Av. 2da y calle 12, Edif. Bco. Del Pichincha, 6to piso, Of. # 603	(593-5) 2621214
CAPEIPI	Av. Amazonas y Atahualpa Centro de Exposiciones Quito	(593-2) 443388

Gráfico No. 17

Fuente: ProEcuador
Elaboración: Las Autoras

Se requieren certificados de origen, para los siguientes productos:

- a. Para café en grano y soluble y para cacao y subproductos emite el MICIP.

- b. Para los productos acogidos a los beneficios del SGP y la LPAA extiende el MICIP.
- c. Para los países de ALADI y Grupo Andino, expide por delegación del MICIP, las Cámaras de Industriales, Comercio, Pequeña Industria y FEDEXPOR.

Certificados sanitarios

Se consideran certificados sanitarios los siguientes:

- a. Certificados fitosanitarios para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, se extiende a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria - SESA-MAG.
- b. Certificado Zoosanitario para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal, otorga el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria -SESA-MAG.
- c. Certificado Ictiosanitario para productos del mar y sus derivados, lo confiere el Instituto Nacional de Pesca.
- d. Certificado Sanitario para las exportaciones de productos pesqueros en estado fresco y para frutas y hortalizas frescas, a la Unión Europea otorga el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.

Certificados de calidad

Se requieren certificados de calidad, para los siguientes productos:

- a. Para productos del mar y derivados, confiere el Instituto Nacional de Pesca.
- b. Para conservas alimenticias otorga el INEN.
- c. Para banano, café y cacao en grano, emiten los programas nacionales correspondientes.

Licencias

En Derecho, una licencia es un contrato mediante el cual una persona recibe de otra el derecho de uso, de copia, de distribución, de estudio y de modificación (en el caso del Software Libre) de varios de sus bienes, normalmente de carácter no tangible o intelectual, pudiendo darse a cambio del pago de un monto determinado por el uso de los mismos.

Estos activos son propiedad del otorgante, y pueden ser bienes de propiedad intelectual como una marca, patentes o tecnologías. También pueden ser objeto de licencia otros bienes de carácter intangible como la distribución de obras intelectuales.

La licencia de exportación es el documento que permite la exportación de aquellos bienes sometidos a restricciones cuantitativas o cualitativas. La Licencia debe ser utilizada en el Puerto de Embarque que en ella se señale, y solo ampara una cantidad determinada.

La vigencia de la Licencia es de un (1) año, pudiendo usarse fraccionadamente.

Autorizaciones previas

Son requisitos establecidos por la Junta Monetaria o por disposiciones legales y especiales para efectos de realizar importaciones y/o exportaciones de determinados productos. La mayoría de las autorizaciones previas a las importaciones están previstas en la Lista de Sub-partidas Arancelarias Sujetas a Autorización Previa anexa al Libro II de la Codificación de Regulaciones de la Junta Monetarias. En el caso de las exportaciones tales autorizaciones previas están previstas en la Ley de Facilitación de las Exportaciones y el Transporte Acuático, de manera general, y específicamente, en algunos Reglamentos de Leyes Especiales como el Reglamento de la Ley Sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas o la Ley de Patrimonio Cultural.

2.6 Embalajes internacionales

Embalaje es la protección de producto durante el transporte.

El embalaje protege la mercadería durante el transporte y los almacenamientos preliminares, intermedios y terminales. Si el embalaje no está bien concebido, la mercadería está sujeta a daños y la operación comercial resultará infructuosa.

"El vendedor debe cubrir los gastos del embalaje usual de la mercancía, a menos que sea costumbre en el comercio expedirla no embalada: tal es la redacción concerniente al embalaje contenida dentro de la mayoría de los Incoterms."

"Un buen embalaje influye sobre la calidad y el precio del transporte, sobre la calidad y el precio de los manipuleos, sobre la cobertura y el costo del seguro. No debe ser ni muy pesado ni muy voluminoso, lo que tiene por efecto aumentar los costos de transporte y de manipuleo; ni muy ligero, lo que da como resultado la disminución de la seguridad. Su costo de producción está en función de su sofisticación, de todas maneras, debe permitir que la mercancía sea todavía competitiva. Un embalaje eficaz es uno de los factores claves para la renovación de nuevos pedidos."

"Cuando un embalaje es muy elaborado, menos cara debe ser la prima del seguro. El exportador se encuentra luchando entre diferentes opciones: satisfacción integral del cliente, mediante un sobre costo del embalaje y una menor competitividad, o la aceptación de un mínimo de daños permitiendo alguna economía sobre el embalaje. La acción del exportador, apoyada sobre la calidad del embalaje y a ausencia de siniestros, ayuda a renegociar continuamente la base de las primas de seguro."

2.6.1 Importancia de los embalajes¹⁷

- **Protección física y química.**- Para proteger la mercancía de forma permanente, las superficies se tratan con productos como por ejemplo, las pinturas antióxido a base de fosfato de zinc. Existen otros productos de protección temporal, como las ceras o resinas, que se pueden eliminar una vez desembalada la mercancía. Para evitar la corrosión se usan con mucha eficacia papeles, películas, aceites y grasas de protección, gels de sílice e inhibidores volátiles. La protección contra la humedad puede mejorarse con polietileno o láminas selladas al calor,

¹⁷ Reproducido de Forum de Comercio Internacional, publicación del Centro de Comercio Internacional UNCTAD/ OMC

incluyendo eventualmente sales absorbentes de humedad. Una buena ventilación basta a veces para eliminar la condensación.

- **Protección mecánica.-** La protección mecánica durante el transporte, destinada a contrarrestar los efectos de la compresión, la torción, los cortes, las sacudidas y las vibraciones, puede mejorarse utilizando materiales de relleno que inmovilizan la mercancía dentro del embalaje. Los artículos frágiles deben aislarse de las paredes del contenedor mediante dispositivos de suspensión que absorben los choques y minimizan las vibraciones.
- **Protección contra el robo.-** La protección contra el robo exige precauciones diversas, entre ellas: atar los paquetes con cintas de metal o de plástico, lo que, además de reforzar el embalaje, aumenta la estanqueidad; no indicar el contenido en la parte exterior del embalaje y enviar la mercancía por la ruta más directa posible.
- **Marcado.-** El costo del marcado, al igual que el embalaje, corre a cargo del exportador. Cabe señalar que la responsabilidad del transportista y del asegurador se levanta cuando el marcado es defectuoso. Los gastos del marcado deben incluirse en el cálculo de precios. El exportador debería aplicar las recomendaciones sobre marcado de la Organización Internacional de Normalización (ISO).
- **Lista de embalaje.-** Una vez terminado el embalaje y marcado, se prepara la lista de embalaje, en la que deben figurar los siguientes aspectos: marcas, cantidad, peso bruto y peso neto en kg, dimensiones en cm, volumen y detalle del contenido.

La lista, que incluye el número de paquetes, peso y volumen bruto, es un documento de importación o exportación de mercancías indispensable para los transportistas, estibadores, el personal de los depósitos y los clientes.
- **Paletas.-** Sirven para juntar paquetes en una sola unidad de carga, lo que facilita su manipulación y control. Para fijar las mercancías sobre paletas, se suele utilizar láminas de plástico envolvente o de adherencia térmica y artículos de

madera baratos, de fácil fabricación; las paletas se entregan gratuitamente junto con la mercancía.

- **Contenedores.-** Un contenedor debe ser resistente y reutilizable y su diseño ha de permitir el transporte de mercancías por diversos medios, sin que sea necesario un trasvase intermedio. En particular, debería estar provisto de dispositivos que faciliten su manejo, sobre todo para transferir el contenedor de un medio de transporte a otro, así como realizar las tareas de llenado y vaciado. Por lo general la capacidad de carga de un contenedor es de por lo menos 1m3.

2.7 Sistemas de calidad¹⁸

A partir de la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC), en 1987 se elaboraron las Normas de Aseguramiento de la Calidad ISO 9000, que fueron actualizadas en 1994 y que para 1996 ya habían sido adoptadas por casi 90 países; a más de diversos comités y organizaciones regionales.

El sistema ISO 9000 tiene reconocimiento mundial y en los países industrializados, los compradores, importadores y minoristas prefieren a los proveedores certificados con ISO 9000. Este sistema también es aplicable para empresas de servicios y empresas de transporte.

Los beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad incluyen:

- Una mayor conciencia de la calidad en la organización.
- Claridad en la distribución de responsabilidades.
- Una mayor participación de los empleados en las metas de la calidad.
- Plena confianza del cliente.
- Mayor eficacia interna.

Una mejor imagen de la empresa y regularidad en la realización de las tareas y la calidad del producto.

¹⁸ Sistemas ISO 9000 de Gestión de la Calidad. Directrices para las empresas de países en desarrollo. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC. Organización Internacional de Normalización. 1996. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC. Palais des Nations. 1211 Ginebra 10. Suiza.

Beneficios para el producto: Calidad consistente, menos rechazos. Eficiencia y ahorro en costos de producción. Se facilita la exportación, puede haber un trato preferencial del cliente. Fidelidad por parte del usuario o consumidor. Se puede hacer publicidad del empleo del sistema ISO, facilitando las ventas.

Beneficios para los clientes de la empresa: Recibirán productos o servicios de calidad reconocida. Pueden confiar en estos productos o servicios.

Beneficios para los empleados de la empresa: Mejor comprensión de su papel y objetivos. La calidad, certificación y satisfacción del cliente son elementos de reconocimiento a su labor, lo cual mejora su autoestima. Para un nuevo empleado es fácil integrarse, porque existe información detallada de sus tareas y cómo hacerlas.

Los pasos para introducir un sistema de calidad ISO 9000 son:

Fase preparatoria: incluye el adiestramiento a todos los niveles, preparación del manual de la calidad, documentos, política, planes y objetivos, aplicación del sistema, auditorías internas y revisiones.

Auditoría externa.

Certificación, válida por 2 ó 3 años; pero sujeta a "auditorías sorpresa"

Flujo de la calidad

"Considerar que una organización está conformada por cadenas de clientes y proveedores que conducen, en última instancia, a la satisfacción del cliente final, puede ser muy eficaz para garantizar que toda la organización participe activamente de la calidad". La satisfacción del cliente es, en resumen, la tarea clave de una empresa.

Gestión de la calidad

En la dirección de una empresa, la gestión de la calidad establece la política, objetivos y asigna responsabilidades para cumplir dicha política y objetivos. Para lograr esto, se realiza la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad.

Planificación de la calidad.- Abarca la planificación del producto, la planificación administrativa y operativa, la preparación de planes de calidad y el establecimiento de disposiciones para el mejoramiento de la calidad.

Control de la calidad.- Es un proceso para supervisar que se cumplan los estándares de calidad planificados. Incluye planificar, hacer de acuerdo a lo planificado, verificar y actuar en caso de no conformidades.

Aseguramiento de la calidad.- El aseguramiento de la calidad se realiza en el marco de un sistema de calidad que comprende la "estructura de la organización, procedimientos, procesos y recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad".

Mejoramiento de la calidad.- Permite "incrementar la eficiencia y eficacia de las actividades y de los procesos para brindar beneficios adicionales a la organización y a sus clientes".

El sistema de calidad ISO 9000, se compone de dos categorías de normas: normas básicas y normas de orientación suplementarias.

Normas básicas:

ISO 9000-1. Normas para la gestión de la calidad y el aseguramiento de la calidad.

ISO 9001. Aseguramiento de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio de postventa.

ISO 9002. Se refiere al aseguramiento de la calidad en la producción, instalación y servicio de posventa.

ISO 9003. Se refiere a la inspección y los ensayos finales.

ISO 9004-1. Norma para uso interno de la organización. Orienta sobre el diseño y la aplicación de un sistema de la calidad, para satisfacer con éxito las necesidades de sus mercados.

2.8 Marco Legal

Las leyes que rigen y amparan a productores y exportadores de fibra de Abacá son las siguientes:

- ***Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.***¹⁹

El Código de la Producción contiene importantes innovaciones en materia de incentivos tributarios inclusive a largo plazo para nuevas inversiones y sectores de la producción que contribuyan a un cambio en el esquema de la matriz energética del país; sin embargo para la planeación tributaria anual, los empresarios deben considerar que para acogerse a ciertos beneficios como reducción del impuesto a la renta y cálculo o exoneración del anticipo de impuesto a la renta, el Código de la Producción por sí mismo y en las actuales condiciones de cada empresa, sin cambio alguno, sin nuevas inversiones y sin cumplir requisitos previos, no existen incentivos, pues el impuesto a la renta continúa con tarifa 25%, y el cálculo del anticipo de conformidad con el último Reglamento emitido en junio del 2010, incluyendo la opción de impuesto mínimo.

- ***Normas de Valoración***²⁰

Puede definirse como el conjunto de normas con sujeción a las cuales habrá de determinarse el valor en aduana de las mercancías, a efectos de la aplicación de los tributos aduaneros y demás impuestos al comercio exterior. Nuestro país adoptó a este efecto el Código de Valoración del GATT, cosa que efectuó con la expedición del Acuerdo Ministerial (MINFINANZAS) N0 447. El Código de Valoración del GATT "...tiene por objeto establecer un sistema equitativo, uniforme y neutro, para la valoración en aduana de las mercancías que corresponda, además, a las realidades comerciales en práctica y que prohíba el empleo de valores arbitrarios o ficticios". No obstante la adopción del Código de Valoración del GATT, es importante recalcar que, propiamente, nuestro país ha incorporado a su legislación solamente los artículos 1 a 17, en los que se

¹⁹<http://hlbmoran.com/AudidoresEnEcuador/tributaria/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones-incentivos-tributarios/>

²⁰comercioexterior.com.ec/qs/content/normas-de-valoracion

establecen las normas de valoración; no así los demás artículos que se refieren a los organismos administradores del convenio del valor.

- Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio
- Resoluciones SENAE
- Boletines SENAE

Regulaciones sanitarias y fitosanitarias del Animal and Plant Health Inspection Service APHIS²¹

Al exportar productos frescos a Estados Unidos, la primera autoridad encargada del control sanitario es el Animal and Plant Health Inspection Service –APHIS- del Departamento de Agricultura de Estados Unidos – USDA por sus siglas en inglés-. Los productos vegetales que ingresan se dividen entre propagativos y no propagativos. Para los productos propagativos se solicita el Permiso de Importación que es responsabilidad del importador en Estados Unidos quien deberá tenerlo vigente ante el USDA. Los productos no propagativos, entre éstos la mayoría de frutas y hortalizas, aparecen en las listas de APHIS y requieren de un intermediario y, en algunos casos, de tratamientos especiales.

APHIS trabaja con el Plant Protection and Quarantine – PPQ- cuyos funcionarios se encuentran en los puertos de ingreso de Estados Unidos. Los inspectores de PPQ examinan minuciosamente los productos presentados para la importación antes de su ingreso al mercado interno. Las restricciones de cuarentena para plantas difieren según sean plantas prohibidas o restrictivas. Las órdenes restrictivas permiten la entrada de productos bajo tratamientos específicos o requisitos de inspección. Las órdenes prohibitivas restringen la entrada de plantas vulnerables a ataques de plagas para las que no exista el respectivo tratamiento.

Con respecto a los pesticidas, la Environmental Protection Agency (agencia de protección del medio ambiente de Estados Unidos) – EPA- es la entidad encargada de establecer los límites y tolerancias de pesticidas y residuos químicos y, al igual que

²¹<http://interletras.com/manualCCI/Nfitosanitarias/fitosanitarias03.htm>

APHIS, realiza la inspección a través de los funcionarios de PPQ en los puertos de entrada.

2.9 Marco Conceptual

- 1. Aduana.-** es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; y, la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.
- 2. Abastecimiento.-** Proveer de bastimentos, víveres u otras cosas necesarias.
- 3. Acaparar.-** Adquirir y retener cosas propias del comercio en cantidad superior a la normal, previniendo su escasez o encarecimiento. Apropiarse u obtener en todo o en gran parte un género de cosas. Adquirir y retener cosas propias del comercio en cantidad suficiente para dar la ley al mercado.
- 4. Agente de Aduana.-** Es la persona natural o jurídica cuya licencia otorgada por el Gerente General de la Corporación Aduanera le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las mercancías, debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera.
- 5. Agente de Carga Internacional.-** Es la persona jurídica autorizada como tal por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA E, que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal, sujetándose a reglamentos y acuerdos específicos, emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, guías aéreas, cartas de porte, manifiestos y demás.
- 6. Agente Naviero.-** Es la persona jurídica autorizada como tal que actúa dentro del territorio aduanero en representación de armadores o transportistas que operan en el país y en tal virtud son responsables ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA E por las gestiones operativas que le son propias

7. **Aluviales.-**adj. Dicho de un terreno: *de aluvión*. (m. Avenida fuerte de agua. m. Sedimento arrastrado por las lluvias o las corrientes)
8. **Contribuir.-** Dicho de una persona: Dar o pagar la cuota que le cabe por un impuesto o repartimiento. Concurrir voluntariamente con una cantidad para determinado fin. Ayudar y concurrir con otros al logro de algún fin.
9. **Diversificar.-** Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único
10. **Economías de escala.-** Abaratamiento de los costes unitarios de un producto, logrado al aumentar la cantidad total producida.
11. **Erosión.-** Desgaste o destrucción producidos en la superficie de un cuerpo por la fricción continua o violenta de otro. Desgaste de la superficie terrestre por agentes externos, como el agua o el viento.
12. **Exportación a Consumo.-** Es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.
13. **Exportación Temporal con Reimportación en el Mismo Estado.-** Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo con un fin determinado y reimportadas sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso.
14. **Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo.-** Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación.
15. **Fecha de Llegada de las Mercancías.-** Se entiende la de su entrega en los recintos habilitados para almacenamiento temporal.
16. **Ferías Internacionales.-** Es un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en

recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de impuestos, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento.

17. **Hecho Generador.**- Al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.
18. **Hecho Generador de la Obligación Tributaria Aduanera.**- Es el ingreso o salida de los bienes; para el pago de impuestos al comercio exterior, es la presentación de la declaración; en las tasas, es la prestación de servicios aduaneros.
19. **Hectáreas.**- Medida de superficie equivalente a 100 áreas.
20. **Hilaza.**- Porción de fibra textil reducida a hilo. Hilo con que se teje cualquier tela. Residuo, sedimento que adquiere aspecto de hilo.
21. **Lignia.**- Polímero presente en las paredes celulares de organismos del reino Plantae y también en las Dinophytas del reino Chromalveolata. La palabra lignina proviene del término latín *lignum*, que significa ‘madera’; así, a las plantas que contienen gran cantidad de lignina se las denomina leñosas. La lignina se encarga de engrosar el tallo.
22. **Logística.**- Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.
23. **Monocultivo.**- Cultivo único o predominante de una especie vegetal en determinada región.
24. **Monopolización.**- Adquirir, usurpar o atribuirse el exclusivo aprovechamiento de una industria, facultad o negocio. Acaparar algo o a alguien de una manera exclusiva.
25. **Obligación Tributaria Aduanera.**- Es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la

prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

26. **Planificación.-** Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc.
27. **Polipropileno termoplástico.-** El polipropileno se obtiene a partir del propileno extraído del gas del petróleo. Es un material termoplástico incoloro y muy ligero. Además, es un material duro, y está dotado de una buena resistencia al choque y a la tracción, tiene excelentes propiedades eléctricas y una gran resistencia a los agentes químicos y disolventes a temperatura ambiente.
28. **Promover.-** Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.
29. **Pulpa.-** Médula o tuétano de las plantas leñosas.
30. **Recursos.-** Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa.
31. **Rentabilidad.-** Que produce renta suficiente o remuneradora.
32. **Sedimentar.-** Dicho de un líquido: Depositar sedimento. Dicho de las materias suspendidas en un líquido: Formar sedimento.
33. **Sistematizar.-** Organizar según un sistema.
34. **Susceptibles.-** Capaz de recibir modificación o impresión.
35. **Sustitutos.-** Persona o cosa que hace las veces de otra.
36. **Tendencia.-** Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.

- 37. Tránsito Aduanero.-** Es el régimen por el cual las mercancías son transportadas bajo control aduanero, de una oficina distrital a otra del país o con destino al exterior.
- 38. Transporte Multimodal.-** La movilización de mercancías por dos o más medios de transporte diferentes, fuera del territorio aduanero.
- 39. Tributos al Comercio Exterior.-** Son los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles; los impuestos establecidos en leyes especiales; y las tasas por servicios aduaneros.

2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas

La hipótesis general de la investigación se plantea a continuación:

El diseño e implementación de una estrategia de promoción y exportación de fibra de abacá ecuatoriana orientada al mercado de Inglaterra, permitirá incrementar el posicionamiento de este producto en el mercado inglés.

Las hipótesis particulares se presentan a continuación:

- Mediante el análisis de los mercados se identificarán los factores que distorsionaron la posición de las exportaciones de Abacá ecuatoriana hacia Inglaterra.
- La planificación estacional adecuada de las cosechas aportará al establecimiento de producciones sin quiebres de stock
- La definición de estrategias dirigidas a la ampliación de mercados para la exportación de productos terminados a base de la fibra de Abacá, propondrá diferentes alternativas al consumo de la materia prima.
- Suscribiendo contratos por determinados períodos de tiempo en relación al servicio de transporte internacional se evitarán costos extras a largo plazo fijando tarifas preferenciales.
- Al identificar sectores susceptibles del uso de la fibra disminuirá el riesgo en el ingreso al mercado desbastecido, presentando estrategias innovadoras y rentables.

2.10 Variables de investigación

Como variable independiente de la hipótesis general planteamos el diseño e implementación de una estrategia de promoción y exportación de fibra de abacá ecuatoriana, ,como variable dependiente consideramos el posicionamiento de la fibra de abacá en Inglaterra.

Las variables independientes de las hipótesis particulares son:

- ✓ Análisis de mercados
- ✓ Promoción de productos terminados no tradicionales.
- ✓ Contratos fijos con tarifas preferenciales
- ✓ Identificación de mercados susceptibles de uso de la fibra

Las variables dependientes de las hipótesis particulares se detallan a continuación:

- ✓ Identificación de factores
- ✓ Coordinación oportuna de la logística adecuada
- ✓ Consideración internacional del abacá como alternativa de materia prima
- ✓ Evitando costos extras a largo plazo
- ✓ Ingreso al mercado con estrategias innovadoras

2.11 Indicadores

Los indicadores de las variables de la hipótesis general son:

$$\frac{\text{Compradores abastecidos}}{\text{Compradores totales}} \times 100$$

Indicador variable independiente:

Indicador variable dependiente:

$$\text{Cobertura de Estrategias} = \frac{\text{Estrategias implementadas}}{\text{Total del proceso}} \times 100$$

Los indicadores de las variables de las hipótesis particulares son:

Hipótesis 1

Indicador variable independiente:

$$\text{Cobertura de análisis del mercado} = \frac{\text{Mercados estudiados}}{\text{Total de mercados}} \times 100$$

Indicador variable dependiente:

$$\text{Participación de la oferta exportable} = \frac{\text{Exportaciones de fibra de abacá a Inglaterra (teus)}}{\text{Importaciones totales de fibra de abacá a Inglaterra}} \times 100$$

Hipótesis 2

Indicador variable independiente:

$$\text{Disponibilidad estacional} = \frac{\text{Meses productivos del año}}{\text{Total de meses (12)}} \times 100$$

Indicador variable dependiente:

$$\text{Cobertura de la demanda} = \frac{\text{Cantidad producida}}{\text{Cantidad demandada}} \times 100$$

Hipótesis 3

Indicador variable independiente:

$$\text{Diversificación de alternativas de consumo} = \frac{\text{Usos vigentes}}{\text{Total de usos}} \times 100$$

Indicador variable dependiente:

$$\text{Internacionalización del abacá} = \frac{\text{Número de mercados contactados}}{\text{Total de mercados existentes}} \times 100$$

Hipótesis 4

Indicador variable independiente:

$$\text{Suscripción de contratos} = \frac{\text{Contratos suscritos}}{\text{Total de contratos planificados}} \times 100$$

Indicador variable dependiente:

$$\text{Disminución de costos} = \frac{\text{Porcentaje de costos reducidos}}{\text{Total de costos reducidos}} \times 100$$

Hipótesis 5

Indicador variable independiente:

$$\text{Mercados Inexplorados} = \frac{\text{Identificación de nuevos mercados}}{\text{Total nuevos mercados}} \times 100$$

Indicador variable dependiente:

$$\text{Sectores susceptibles} = \frac{\text{Muestreo de sectores desabastecidos}}{\text{Total de mercado disponible}} \times 100$$

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Universo Muestral

En la presente investigación se consideran dos universos, la primera población corresponde a las empresas importadoras de Inglaterra y la segunda población corresponde al total de exportadores ecuatorianos.

A continuación un gráfico con los dos universos referidos.



Gráfico No. 18

Fuente: Las Autoras
Elaboración: Las Autoras

Muestra de Población No. 1

En el caso de la población numero 1 consideraremos el 100% de la población como muestra, debido al reducido número del universo. Por lo tanto la muestra corresponderá a 7 empresas.

Realizando una investigación aleatoria, se evidencian 7 principales empresas dedicadas a la comercialización, importación e implementación de la fibra de abacá en Inglaterra. Debido a que es un producto no tradicional, muchas empresas desconocen de sus beneficios y las múltiples vías de manufacturación que pueden implementar con la materia prima. Uno de los objetivos es el de incrementar el volumen de las exportaciones hacia este país, generando una mayor demanda, y a su vez incrementar el posicionamiento de esta fibra a las demás empresas, microempresarios e importadores, motivándolos a adquirirla como una fuente rentable en sus negocios, debido a su gran calidad y variedad en su manufacturación. Mediante un estudio de factibilidad de ingreso a este mercado se puede establecer claramente que los importadores están dispuestos a la adquisición de nuevos productos y a la diversificación de sus industrias, para lo cual solo es necesario el grado de confiabilidad que se demuestre en las presentaciones del producto.

Muestra de Población No. 2

La población considerada en la investigación corresponde a los exportadores del ecuador, sobre el que se aplicará un muestreo aleatorio simple, para analizar una muestra de 48 exportadores.

3.2 Métodos, técnicas e instrumentos

El método de investigación utilizado en el presente proyecto corresponde al método analítico, el cual consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

El análisis es la observación de un hecho en particular. Para lo cual es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia a fin de comprender su esencia y sus causas. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento, establecer nuevas teorías y emitir un criterio para mejorar su rendimiento.

Por lo tanto, la baja participación de la fibra de abacá ecuatoriana en el abastecimiento del mercado mundial, se puede analizar desmembrando sus causas a fin de estudiarlas por separado y examinar las consecuencias que conllevan al desequilibrio de la balanza comercial y a la escasa participación que se evidencia en los índices comerciales.

Para la presente investigación hemos considerado la técnica de la encuesta, en vista de la relación metódica de esta técnica con las etapas del presente proyecto.

En función de la muestra se aplicarán dos encuestas, la primera dirigida a los exportadores de la zona de la Concordia y Santo Domingo de los Tsáchilas, dedicados al cultivo y producción de fibra de abacá, a los cuales brindaremos un servicio de asesoría. La segunda encuesta aplicada a los importadores textiles de Inglaterra.

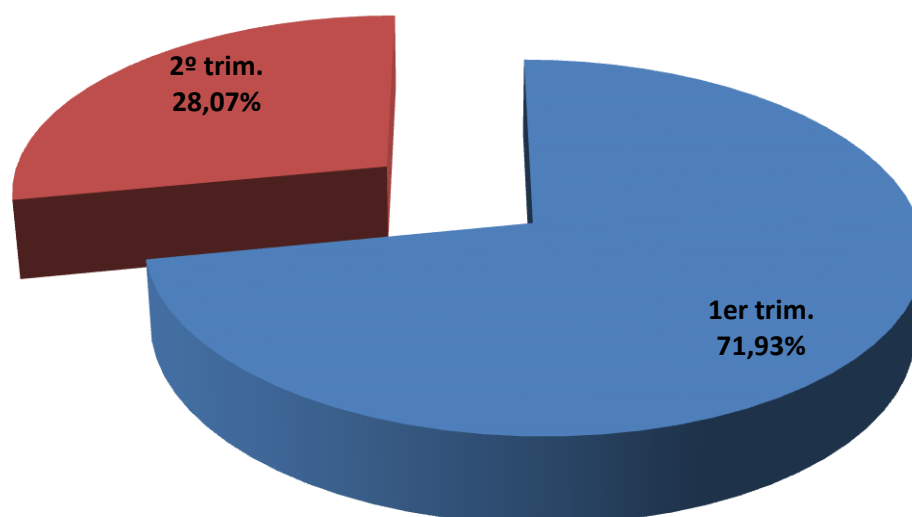
3.3 Procesamiento de datos

El detalle de la encuesta con la respectiva tabulación se presenta a continuación:

Encuestas aplicadas a los exportadores, productores, agricultores de la zona de Santo Domingo, La Concordia y El Carmen.

1. En su organización, ¿Desearían contar con esta clase de asesoría?

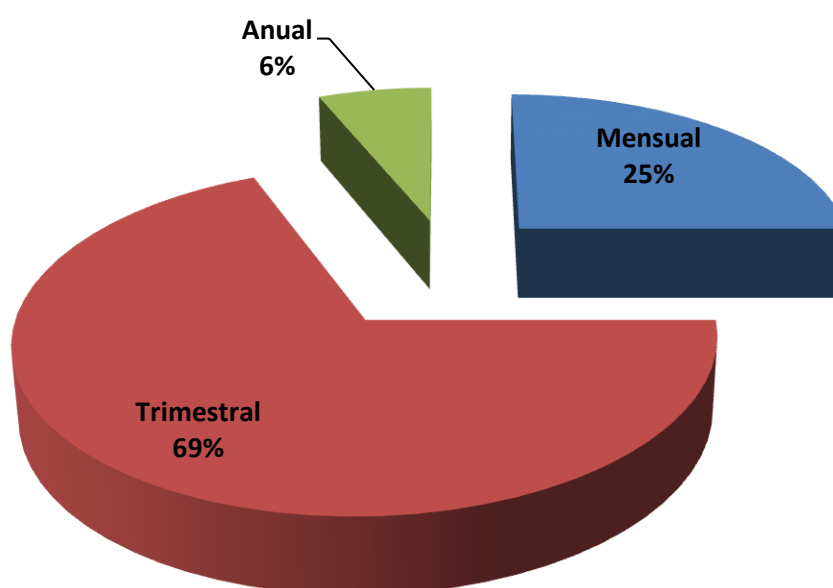
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	81,25
NO	9	18,75
TOTAL	48	100,00



→El resultado indica que el 81% de encuestados, equivalente a 39 exportadores del sector desea contar con asesoría en cuanto a las exportaciones de fibra de abacá a Inglaterra, mientras que el 19% considera que no es necesaria la intermediación.

2. ¿Con que frecuencia requeriría del servicio?

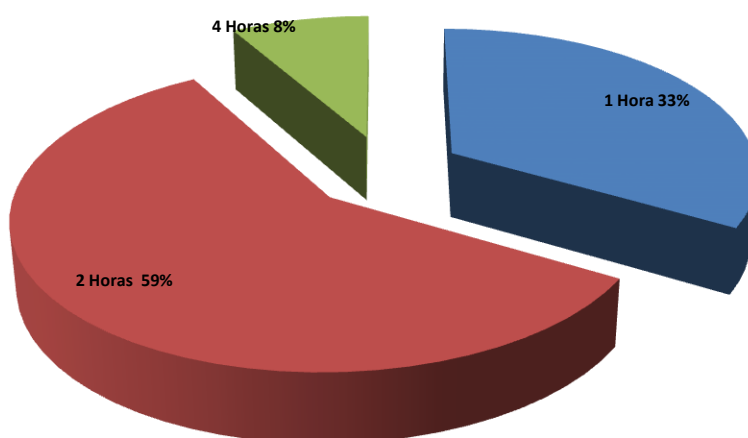
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	12	25,00
Trimestral	33	68,75
Anual	3	6,25
TOTAL	48	100,00%



→ Del análisis de esta pregunta se observa que de la muestra de 48 exportadores de éstas zonas el 25% que representa 12 exportadores requieren el servicio mensual, el 68% que es 33 requiere trimestral y el 6% que representa 3 exportadores indicaron que requieren el servicio anual.

3. ¿Cuántas horas diarias estaría dispuesto a recibir del servicio?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
1 Hora	16	33,33
2 Horas	28	58,33
4 Horas	4	8,33
TOTAL	48	100,00

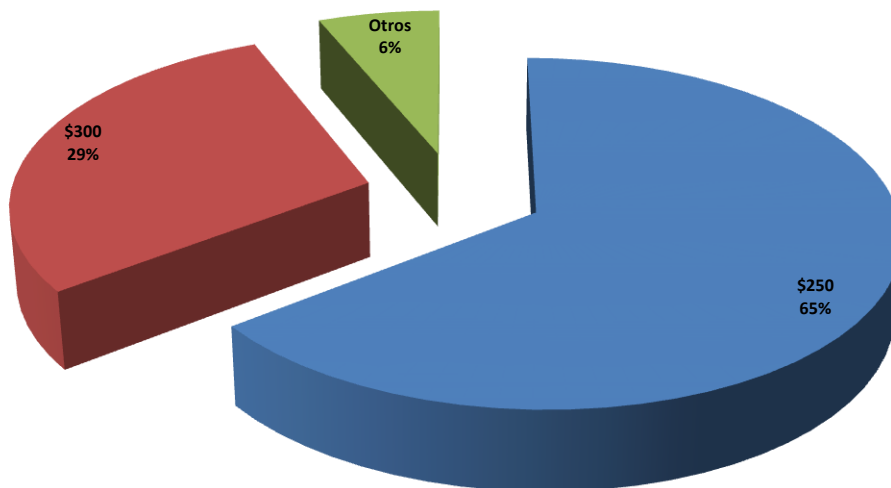


→De acuerdo a la encuesta, 28 exportadores consideran necesarias 2 horas de asesoría en el periodo seleccionado, dicho resultado equivale al 58%. El 33% de encuestados

considera que en 1 hora pueden esclarecer dudas y llegar al objetivo de la asesoría. Finalmente el 8% de exportadores está dispuesto a recibir 4 horas de asesoría.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

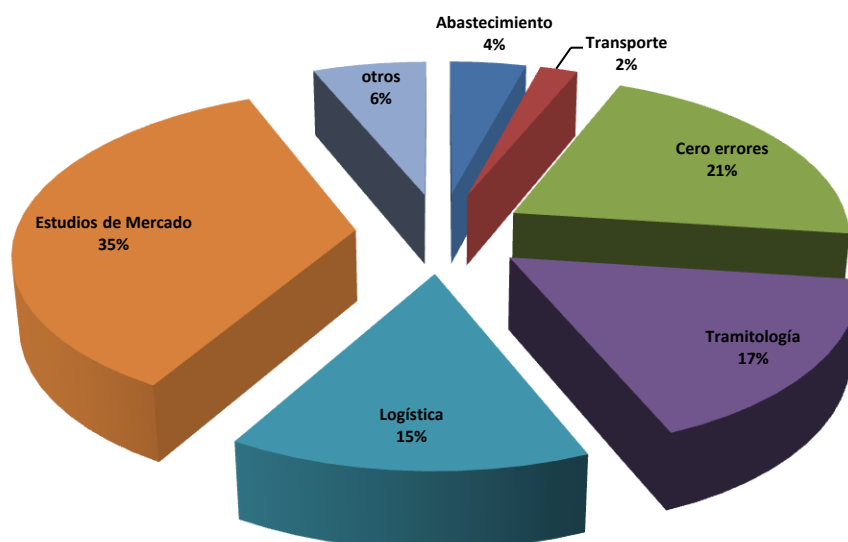
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
250 mensual	31	64,58
300 mensual	14	29,17
Otros	3	6,25
TOTAL	48	100,00



→En el estudio elaborado el 65 % estaría dispuesto a pagar USD 250.00 mensuales por el servicio otorgado. Por otro lado el 29% de exportadores estima que USD 300 es el costo ideal para cada asesoría y el 6% presenta varios costos.

5. ¿Cuál de los siguientes factores considera relevante en una organización que brinde asesoría al exportador?

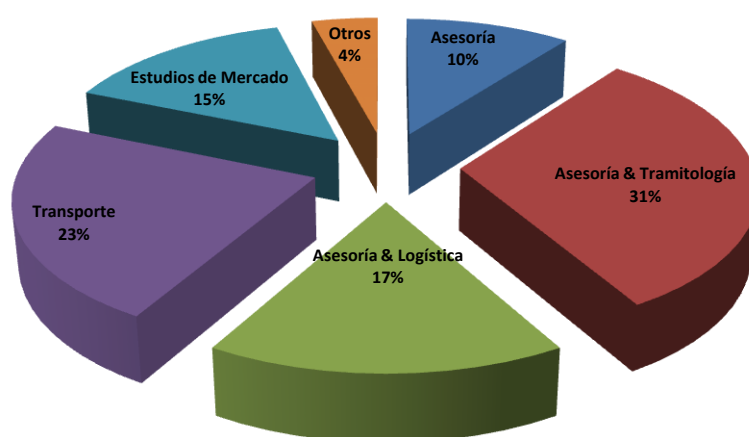
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Procesos de abastecimiento eficaces	2	4,17
Estándares de transporte de alta calidad	1	2,08
Trámites carentes de márgenes de error	10	20,83
Servicios de Tramitología	8	16,67
Logística total o parcial	7	14,58
Estudios de mercado	17	35,42
Otros	3	6,25
TOTAL	48	100,00



→El 35,42% de los encuestados considera al Estudio de Mercado como un factor relevante en una organización que brinde asesoría al exportador. Por otro lado, un transporte de alta calidad es considerado solo por un 2% de exportadores como uno de los factores claves al contratar un servicio de asesoría.

6. Seleccione la clase de servicio que desea recibir

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría	5	10,42
Asesoría & Tramitología	15	31,25
Asesoría y logística	8	16,67
Transporte	11	22,92
Estudios de mercado	7	14,58
Otros	2	4,17
TOTAL	48	100,00

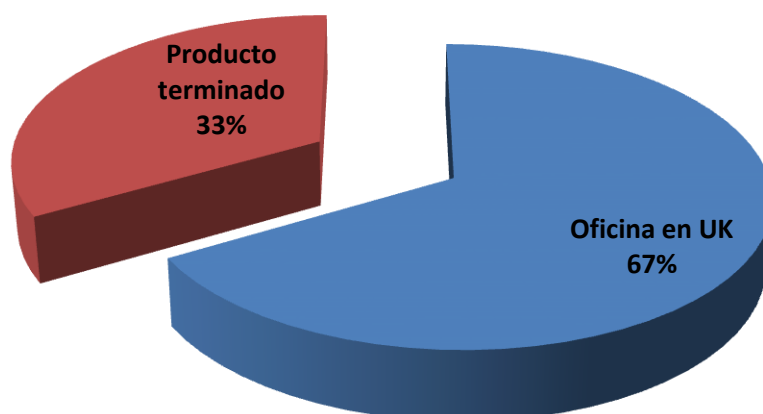


→Según la encuesta realizada el 31% de exportadores opta por contratar servicios de Asesoría y Tramitología en vista de los diferentes procesos a seguir y de la necesidad de

personal capacitado para la gestión de los mismos. Por otro lado, el 23% estima que el Transporte es uno de los servicios más solicitados por productores. También la Asesoría y Logística seguido de los Estudios de Mercado con el 17% y 15% respectivamente es requerida para la exportación de la fibra. Finalmente, sólo Asesoría y Otros servicios ocupan el 14% restante de los encuestados.

7. ¿Cuál de las siguientes opciones consideraría adecuada para su producto?

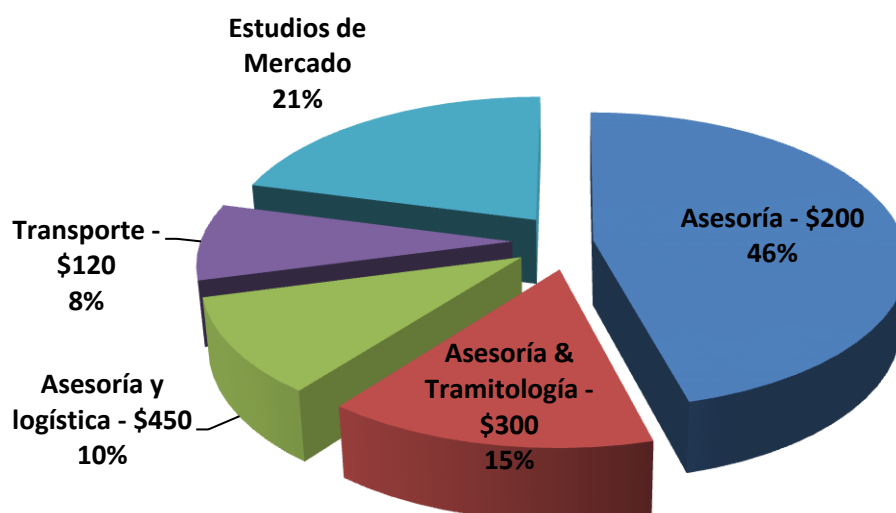
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Oficina de representación en Inglaterra	32	66,67
Producto terminado a base de fibra	16	33,33
TOTAL	48	100,00



→El 67% de los exportadores encuestados considera adecuada la instalación de una oficina de representación en Inglaterra con el fin de promover la fibra de abacá en ese mercado. El 33% de encuestados opta por la diversificación de la fibra convirtiéndola en producto terminado.

8. ¿Cuál de los siguientes precios estaría dispuesto a pagar por servicios complementarios?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría - \$200	22	45,83
Asesoría & Tramitología - \$300	7	14,58
Asesoría y logística - \$450	5	10,42
Transporte - \$120	4	8,33
Estudios de mercado - \$150	10	20,83
TOTAL	48	100,00

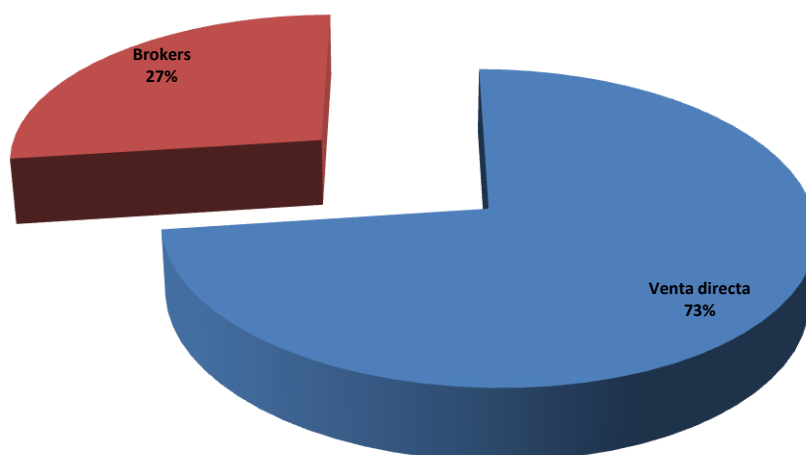


→ Los servicios requeridos por los exportadores se ven traducidos económicamente de la siguiente forma: el 46% de los 48 exportadores opta únicamente por Asesoría pagando por este servicio USD 200.00. El 21% de encuestados pagaría USD 150.00 únicamente por Estudios de mercado. El 15% de 48 exportadores prefieren un servicio

integral que incluye Asesoría y Tramitología por un valor de USD 300.00. Finalmente, el 10% de exportadores solicita Asesoría y Logística por USD 450.00.

9. Defina el canal de distribución

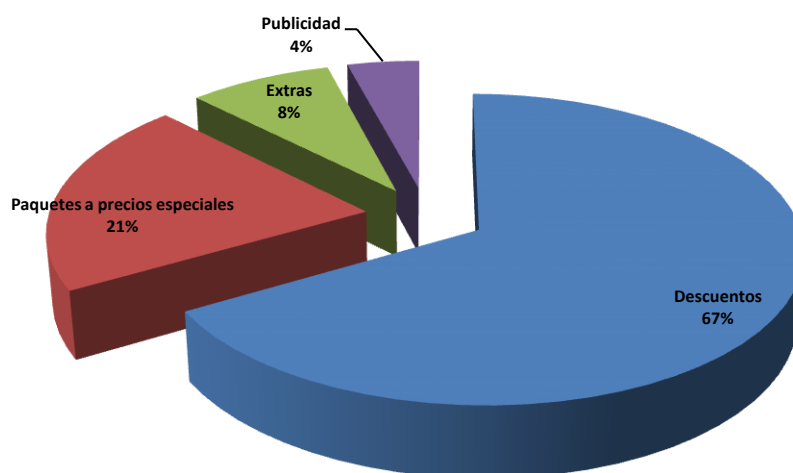
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Venta Directa	35	72,92
Brokers	13	27,08
TOTAL	48	100,00



→El estudio realizado indica que el 73% de los exportadores encuestados elige realizar la negociación como una Venta directa frente al 27% que prefiere hacerlo mediante Brokers.

10. Determine el tipo de promoción que le gustaría recibir por contratar los servicios.

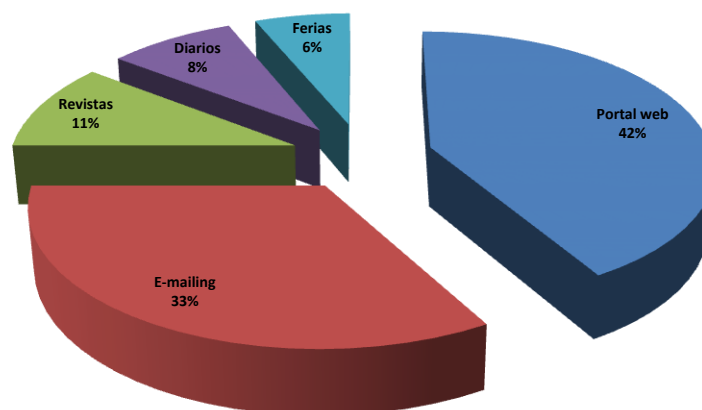
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	32	66,67
Paquetes a precios especiales	10	20,83
Extras	4	8,33
Artículos Publicitarios	2	4,17
TOTAL	48	100,00



→ Al 67% de los encuestados les gustaría recibir descuentos al contratar los servicios de asesoría. De los 48 exportadores, el 21% prefiere Paquetes a precios especiales de todos los servicios ofrecidos. Mientras que el 8% de los encuestados le gustaría recibir servicios extras a los contratados. En último lugar, el 4% restante prefiere recibir artículos publicitarios.

11. Seleccione el medio a través del cual accederá a la información sobre el producto.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Portal web	20	41,67
E-mailing	16	33,33
Revistas	5	10,42
Diarios	4	8,33
Ferias	3	6,25
TOTAL	48	100,00



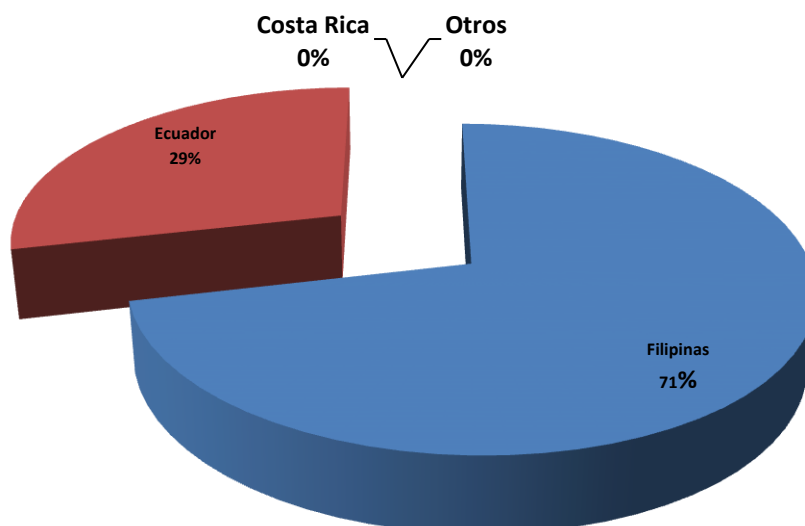
→El 42% de los encuestados opinan que un portal web es el medio por el cual accederán con mayor facilidad a la información sobre el producto. El 33% de los exportadores consideran al e-mailing como un medio factible para dar a conocer sus productos. El 11% de los 48 exportadores opina que las revistas son un medio de óptima

difusión. El 8% daría a conocer su producto mediante diarios seguido del 6% que asistiría a Ferias como medio de promoción.

Encuestas aplicadas a los importadores de fibra de Abacá en Inglaterra.

1. ¿Cuáles son sus principales proveedores de Abacá?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Filipinas	5	71,43
Ecuador	2	28,57
Costa Rica	0	-
Otros	0	-
TOTAL	7	100,00

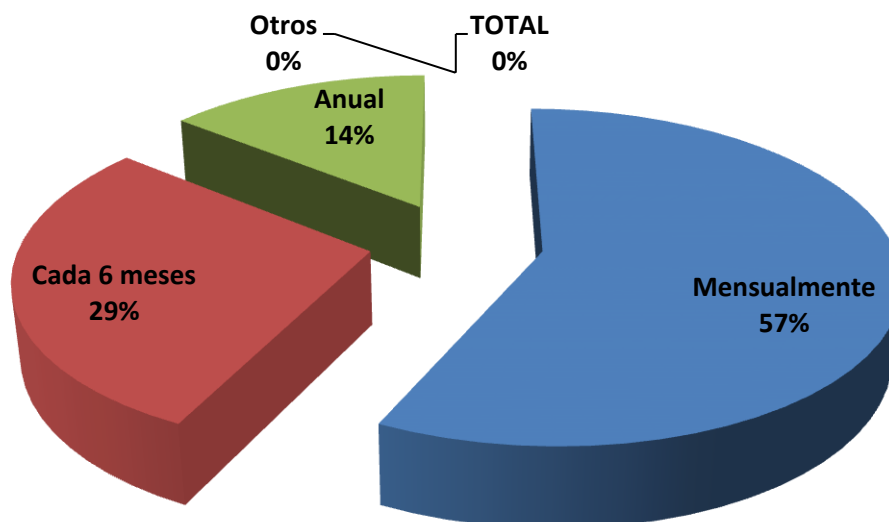


→El 71% de los encuestados indican que su principal proveedor de fibra de Abacá es el país de Filipinas, mientras que el 29% de las empresas indicaron que Ecuador es el

segundo país del cual se proveen de la fibra. El 0% indicó que Costa Rica y otros son sus países de abastecimiento.

2. ¿Con qué frecuencia importan Abacá?

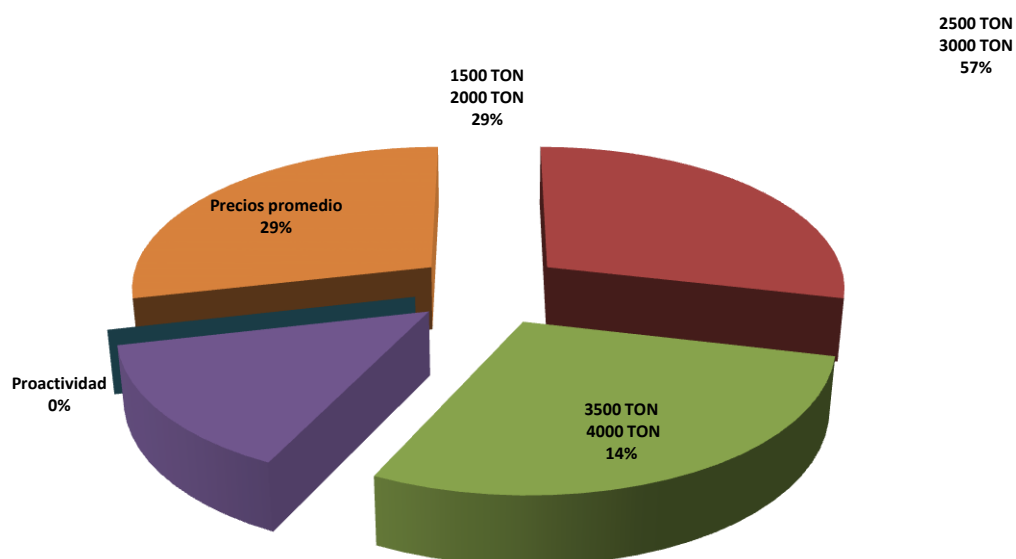
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	4	57,14
Cada 6 meses	2	28,57
Anual	1	14,29
Otros	0	-
TOTAL	7	100,00



→El 57% de las empresas encuestadas indican que importan mensualmente Fibra de Abacá desde sus distintos lugares de origen. Así como también el 29% de los importadores indican que sus importaciones la realizan cada 6 meses, y tan solo el 14% indica que importan anualmente.

3. ¿En cuál de los siguientes rangos considera que se encuentra su volumen de importaciones mensuales?

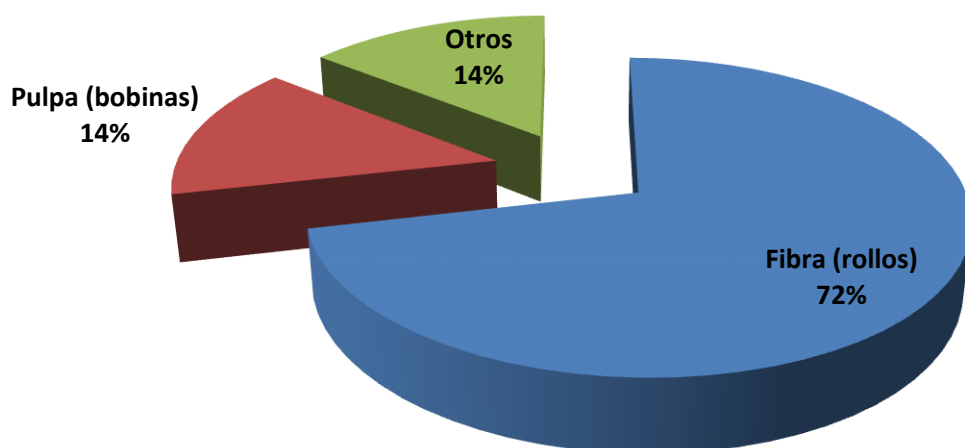
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
1500 TON - 2000 TON	2	28,57
2500 TON - 3000 TON	4	57,14
3500 TON - 4000 TON	1	14,29
TOTAL	7	100,00



→El 29% de los encuestados han indicado que sus importaciones mensuales de fibra de Abacá se registran de 1500 a 2000 toneladas mensuales importadas hacia este país. Mientras que el 57% de los mismos indican que sus índices de importación se encuentra de 2500 a 3000 toneladas mensuales de fibra importada. Mientras el 14 % indica que sus volúmenes se registran en 3500 a 4000 toneladas brutas mensuales.

4. ¿En qué presentaciones adquiere el producto?

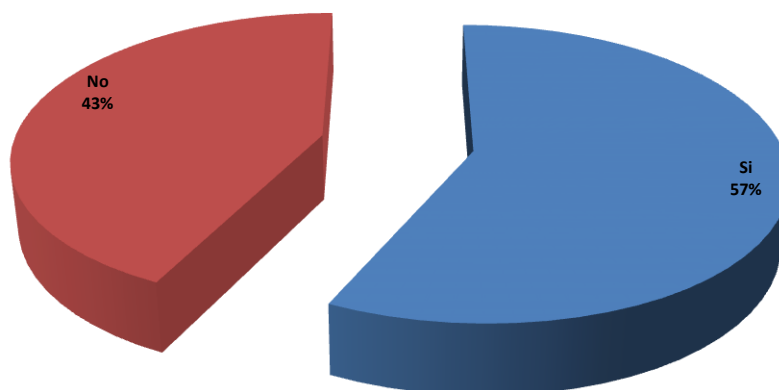
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Fibra de Abacá (en rollos)	5	71,43
Abacá en pulpa (bobinas)	1	14,29
Otros	1	14,29
TOTAL	7	100,00



→El 72% de los importadores de fibra de abacá indican que sus importaciones la realizan en pacas o rollos desde sus países de origen para su manufacturación. Se considera también que el 14% de los encuestados importa este producto en pulpa. Se evidencia una participación importante del 14% (1 empresa encuestada) que indica que compra el producto en otra presentación.

5. ¿Le gustaría adquirir productos terminados?

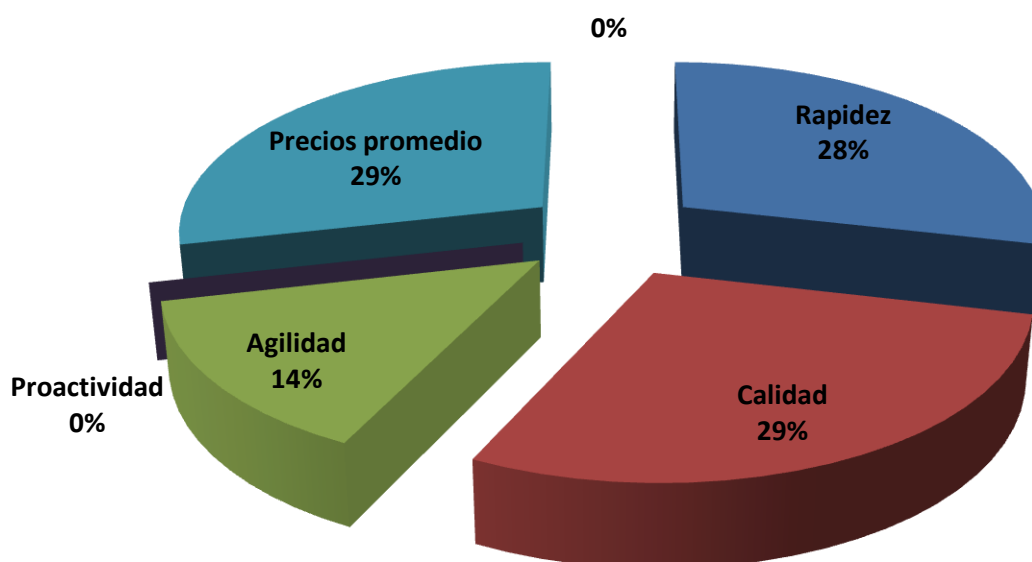
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	57,14
No	3	42,86
TOTAL	7	100,00



→Al 57% de los encuestados expresa su interés en adquirir productos terminados para diversificar su línea de productos, así como el 43% ha indicado que no tiene interés en adquirir productos finales elaborados a base de fibra de abacá, ya que sus empresas son manufactureras y su función principal es elaborar productos a base de fibra.

6. ¿Cuál de los siguientes requisitos considera importantes al elegir a su proveedor en lo que respecta a logística? Seleccionar 3.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	2	28,57
Calidad	2	28,57
Agilidad	1	14,29
Proactividad	0	-
Precios promedio	2	28,57
TOTAL	7	100,00

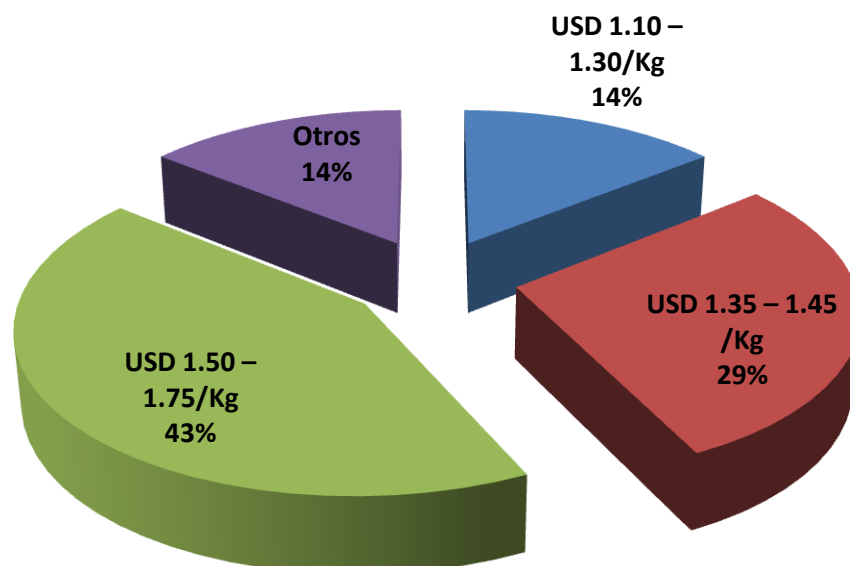


→ Los importadores encuestados consideran como requisitos importantes que sus proveedores cuenten con los siguientes factores: Rapidez, Calidad y Precios Promedio.

Tal como se evidencian en los porcentajes de la encuesta, donde el 28% de rapidez como requerimiento a sus proveedores es visible, así como el 29% para la calidad de la fibra exportada, pero en consecuencia e igualdad (29%) indican que los precios promedios deben mantenerse. No están considerando la agilidad que representa el 14% ni la proactividad cuya participación es del 0%.

7. ¿Cuál de los siguientes precios pagan a sus proveedores por los productos/servicios?

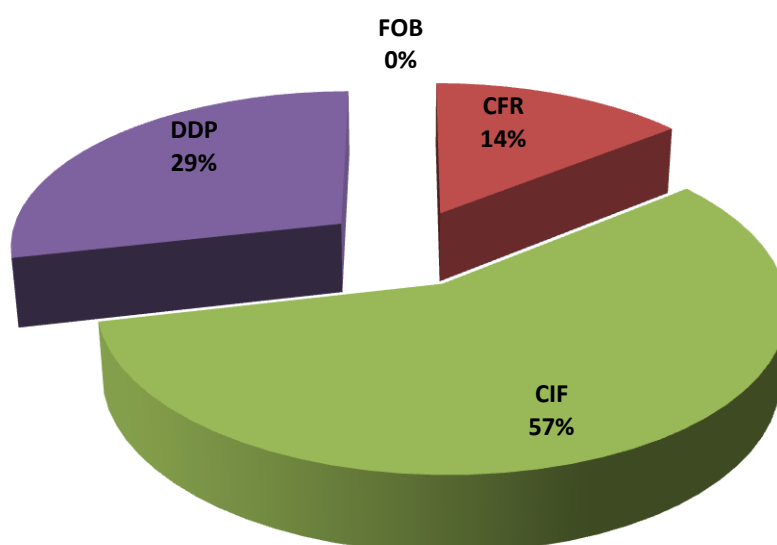
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
USD 1.10 – 1.30/Kg	1	14,29
USD 1.35 – 1.45 /Kg	2	28,57
USD 1.50 – 1.75/Kg	3	42,86
Otros	1	14,29
TOTAL	7	100,00



→El 14% de los encuestados indican que el precio promedio que pagan a sus compradores por cada kilo de fibra de abacá adquirido está en el rango de USD 1,10 – USD 1,307Kg. Mientras que el 29% indica que el precio pagado por ellos se ubica entre USD 1,35 – USD 1,45/kg. Pero se evidencia una mayor participación que representa el 43% en los precios de USD 1,50 – USD 1,75 por cada kilogramo de fibra adquirido.

8. ¿Cómo le gustaría recibir su mercadería?

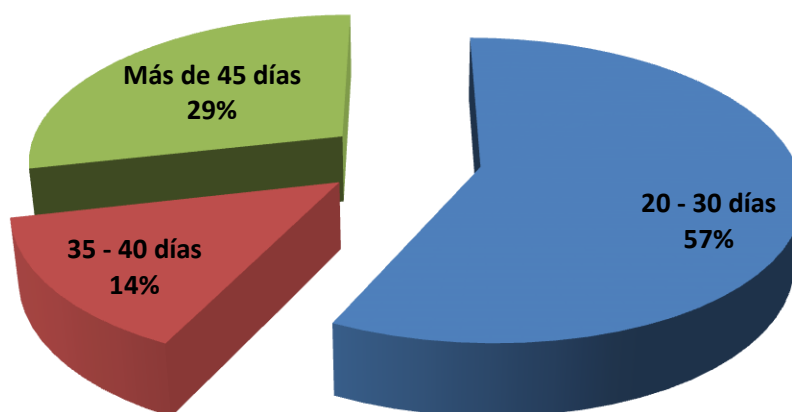
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
FOB (Libre a bordo)	0	-
CFR (Costo + Flete)	1	14,29
CIF (Costo + Seguro + Flete)	4	57,14
DDP (Entregado con impuestos pagados)	2	28,57
TOTAL	7	100,00



→ Según la encuesta realizada, es conveniente para los importadores realizar sus importaciones en términos CIF, ya que eso indica el 57% de la estadística realizada, mientras el 14% indica que aceptar la negociación en términos CFR también es aceptable para ellos. A pesar de que el 29% requiere también se negocie en términos DDP (entregado con impuestos pagados), mientras que la negociación FOB en este caso no representa ninguna aceptación comercial.

9. ¿Cuánto tiempo requieren sus proveedores en realizar la entrega de la mercadería en sus bodegas?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30 días	4	57.14
35 - 40 días	1	14.29
Más de 45 días	2	28.57
TOTAL	7	100.00

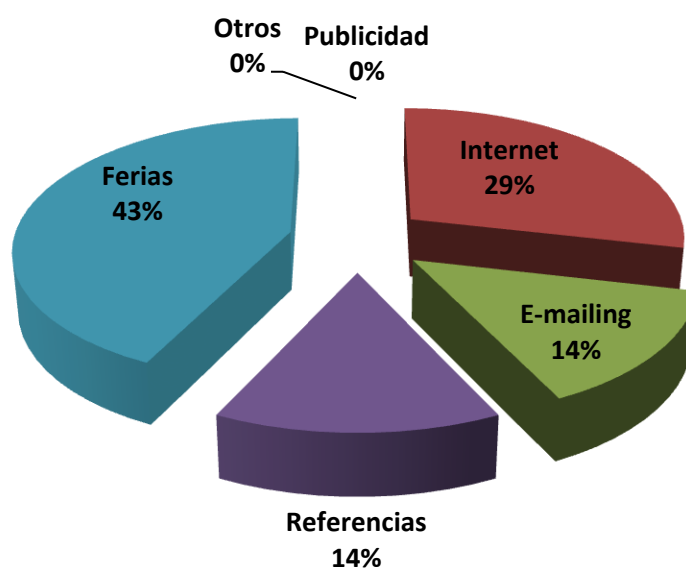


→Según criterio de los encuestados, el 57% indica que el tiempo que requieren sus proveedores en entregar la mercadería en sus bodegas, es de 20 a 30 días fecha calendario. Mientras el 29% expresa que el tiempo que requieren sus proveedores es de

más de 45 días, pero se considera además que existe un porcentaje de proveedores que realiza su entrega en un periodo comprendido de 35 a 40 días inclusive, luego de haber realizado el pedido.

10. ¿Cómo contactó a sus proveedores?

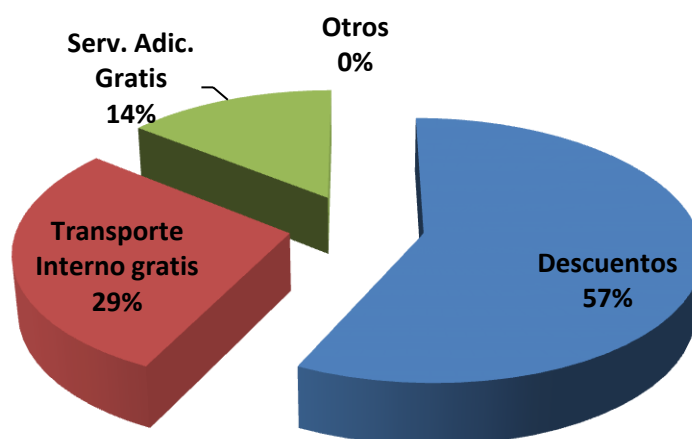
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	0	-
Internet	2	28.57
Correo Electrónico	1	14.29
Referencias	1	14.29
Ferias de Comercio Internacional	3	42.86
Otros	0	-
TOTAL	7	100.00



→ Todos los encuestados indicaron que el contacto con sus proveedores no fue realizado por medio de publicidad, por lo que evidencia un 0%, mientras que el 29% indica que tuvo contacto por medio de internet y a su vez por correo electrónico el 14%, así como también lograron un mayor contacto por medio de referencias realizadas por ellos mismos. Se puede resaltar que las ferias internacionales son un gran aporte a la promoción de la oferta exportable ya que se cuenta con una participación del 43%.

11. ¿Qué clase de incentivos le gustaría recibir de parte de su proveedor?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	4	57.14
Transporte Interno Gratis	2	28.57
Servicios Adicionales Gratis	1	14.29
Otra Sugerencia	0	-
TOTAL	7	100.00



→ El 57% de los encuestados han indicado que un incentivo para contratar la exportación de la fibra sería recibir descuentos por sus volúmenes de pedido, mientras el 28% ha manifestado que recibir un transporte interno gratuito será beneficioso para sus

importaciones. El 14% indica también que les gustaría recibir algún tipo de servicio adicional, a los aquí ofertados, siempre y cuando este sea otorgado de forma gratuita.

3.4 Recursos: Instrumentales, cronogramas, presupuesto

Las fuentes primarias para la elaboración del presente proyecto se relacionan a fuentes confiables como son los exportadores y productores que se dedican a esta actividad, la cual nos ha otorgado información puntual que ha ayudado al desarrollo de los temas, y a mantener un amplio panorama de la actividad que ellos realizan, lo que a su vez a permitido analizar sus falencias y tratar de crear un modelo de logística que les ayude a mejorar sus niveles de exportaciones. En cuanto a los productores no solo se ha obtenido el proceso de plantación y cosecha de su producto, sino que también evidencia las necesidades de su sector productivo, el cual necesita mejoras no solo en sus hectáreas de cultivo sino también en el nivel de vida de sus trabajadores, el cual se mantiene desprovisto de ayuda gubernamental y manifiestan que no cuentan con el apoyo y criterio de sus compradores.

Además se cuenta con fuentes especialistas en el tema como son la Corporación de Abacaleros del Ecuador “CADE” que representa a las cooperativas y Asociaciones de abacaleros. Su función es dirigir programas de capacitación, proveer información de mercados y ayudar a la venta de fibra de esta corporación también se dedica a conducir investigaciones de nuevos productos utilizando la fibra de abacá y presenta proyectos agroindustriales relacionados con esta fibra.

Otra entidad de suma importancia es la Cooperativa Abacá Ecuador (C.A.E). Esta es una asociación de 150 abacaleros con una producción total 4,200 hectáreas. Esta cooperativa no es parte de la CADE, probablemente porque es una exportadora independiente.

Como parte de las fuentes secundarias consultadas, se cuentan los textos relacionados al cultivo y comercialización adecuados de la fibra, así como páginas web consultadas, que brindan información puntual e indican formas de contacto para la obtención de mayor información de sus representantes hacia el público en general. Se ha logrado contactar con una de las empresas dedicadas a la exportación de este producto como es la compañía Terrasol Corp. S.A., ubicada en el sector de Santo Domingo, la cual ha brindado información con respecto a este tema para el desarrollo del presente trabajo investigativo. Lo cual ha aportado a brindar un panorama general de la problemática que se expone en el presente proyecto y contribuye a buscar soluciones mediables que permitan el logro sustentable y rentable para los exportadores y productores, en la exportación de la fibra de abacá.

El cronograma de actividades es el siguiente

No	ACTIVIDADES	‘AGO/2012	‘SEP/2012	‘OCT/2012	‘NOV/2012	‘DIC/2012
1.	Definición de los métodos de investigación		_____			
2.	Selección de población y muestra	_____				
3.	Selección de fuentes secundarias	_____				
4.	Recolección de datos de fuentes secundarias		_____			
5.	Determinación de técnicas e instrumentos de recolección de datos primarios		_____			
6.	Estructuración de la encuesta			_____		
7.	Aplicación de la encuesta			_____		
8.	Tabulación de datos de la encuesta				_____	
9.	Análisis de información				_____	
10.	Conclusiones					_____

Tabla No. 1

Fuente: Autor
Autor: Autor

El presupuesto utilizado para la recolección de datos fue el siguiente:

RUBRO	VALOR
Movilización	\$ 25,00
Copias e Impresiones	\$ 10,00
Llamadas Internacionales	\$ 20,00
Internet	\$ 10,00
Suministros	\$ 30,00
Alimentación	\$ 40,00
TOTAL	\$ 135,00

Tabla No. 2

Fuente: Autor
Autor: Autor

3.5 Resultados

La investigación de mercados y la encuesta ayuda a definir estrategias y contribuye como guía para desarrollar una propuesta fiable y aceptable a los beneficiarios de la investigación.

CAPITULO 4

LA PROPUESTA

UNIDAD 1.- El producto

1.1 Siembra²²

La planta de abacá puede llegar a crecer más de 7 metros de altura y se puede encontrar en diferentes variedades. Todas las variedades no se cultivan comercialmente. Las más comunes que han sido tradicionalmente cultivadas son: Bungalanón (tipo negro y rojo), Tangongón (en tres tipos diferentes negro, rojo, y meristimático) y Maguindanao (tipo rojo y verde).



Gráfico No. 18

Fuente: Via Philippines Fiber Industry Development Association

Las principales variedades que existen en el Ecuador son:

²²<http://elagronomoorganico.blogspot.com/2012/06/el-abaca.html>

Bungalanón.- Es una variedad precoz, tienen un menor desarrollo como planta, con tallos pequeños y delgados, de color de café su base y verde brillante en su parte superior, produce fibras blancas y suaves. Es la variedad que más se siembra en el país.

Tangongón.- Se caracteriza por producir una fibra ordinaria pero fuerte; Los Tallos son de mayor diámetro y longitud, con producción de hijuelos limitados. Es ligeramente más resistente al “mal de Panamá”.

El abacá tiene un ciclo de producción perenne. Al principio, le toma de 18 a 24 meses en producir, y después el producto se puede cosechar cada dos o tres meses. Para obtener mejores resultados, el abacá se puede cultivar en regiones con condiciones óptimas. Las mejores regiones para cultivar abacá son esas con clima tropical húmedo y temperaturas que varían de 22-28°C (70-80 °F. Adicionalmente, la precipitación fluvial es sumamente importante. Debe recibir 1,800 mm a 2,500mm de agua (100 a 160 pulgadas) bien distribuidas durante todo el año. Otro nivel del mar. La humedad y la luz del sol son dos factores esenciales para la producción de abacá.

Un exceso de luz solar combinado con una falta de humedad pueden afectar adversamente el desarrollo de una planta regular al punto de acabar con el valor de la producción. En un ambiente adecuado para crecimiento, una plantación de abacá puede tener un período de producción de 15 a 20 años.

La época más propicia para realizar la siembra es a inicio de la estación invernal; sin embargo, se puede sembrar en otra época, siempre y cuando el suelo tenga la humedad suficiente. La densidad de siembra depende de las condiciones del terreno; se han obtenido buenos resultados sembrados a distancias de 3x3, 3.5x3.5 y 4x4 metros.

1.2 Producción

Coronas.- Después de la siembra, se efectúa una corona de hacha con el fin de eliminar todos aquellos troncos que no han sido destruidos con la socla y que impiden un desarrollo normal de la planta. Una vez que ha crecido la planta, durante la formación de las misma, se realizan de 3 a 4 coronas por año; esta labor consiste en limpiar la base de tallo para mantenerla libre de malezas.

Deshije.- Sobre esta práctica existen diversos criterios; para algunos, él deshije reduce la producción por lo que mantienen una densidad de 20 a 25 tallos por cada planta, dando como resultado un tallo delgado. Otros dejan de 6 a 8 tallos por planta, por lo que se encuentra tallos más grandes con mayor porcentaje de fibra.

Está demostrado que el mayor o menor número de tallos en una planta no influye de gran forma en la producción. La ventaja del deshije es que durante la cosecha, el número de tallos a cortar es menor, incidiendo directamente en los costos de producción, Además, al eliminar los “hijos malos de agua” se está disminuyendo la competencia entre ellos y los tallos productores. (ver gráfico 19)



Gráfico No. 19

Fuente: Via Philippines Fiber Industry Development Association

El primer deshije se realiza a los 6 meses. Dos o tres deshije más deben efectuarse entre los 6 y los 18 meses, época en la que realiza el primer corte. Este deshije debe de realizarse tratando siempre de dejar despejado un sitio o “ventaja” por donde se cosechará en el futuro el tallo principal.

Deshoje.- Simultáneamente con la labor de deshije, se debe realizar también el deshoje, que consiste en eliminar todo el material que se considera indeseable, ya que lo único que se hace es darle luz y aire a la plantación.

Chapeas o Deshierbas.- Hasta que el cultivo se desarrolle adecuadamente, es decir cubriendo los espacios dejados entre las plantas, es necesario realizar 5 o 6 deshierbas hasta la primera cosecha. Después se limpiara una vez antes de cada cosecha. Las

chapas o deshieras se realizan en unos casos en forma natural y en otros con químicos, (herbicidas o matamalezas).

Productividad.- La duración de la plantación depende principalmente de la naturaleza del terreno y de los cuidados que se le prodiguen. Se estima que un cultivo de abacá produce comercialmente hasta los 15 o 25 años.

La producción en fibra seca y limpia está alrededor de 1.1% al 2% del peso del tallo. Todo el tallo tiene un peso promedio de 50 a 70 Kilos. Basados en estos datos se calcula una producción anual por hectáreas de 1.1 a 2 toneladas métricas de fibra de abacá.

1.3 Cosecha

El tiempo que demora una plantación, entre la siembra y la cosecha, depende de varios factores entre ellos: la naturaleza del terreno, variedad, selección de la semilla, condiciones climáticas, labores culturales, etc. Pero en general, de la plantación a la primera cosecha hay entre 18 y 24 meses.

El momento propicio para iniciar el corte, es cuando la inflorescencia empieza a formarse. No se recomienda antes ni después de presentar esta condición la planta, ya que se desmejora la calidad y la producción de la fibra se reduce.

1.3.1 Proceso para la Extracción de la Fibra

El proceso de cosecha hasta tener la fibra lista para la venta se realiza mediante las siguientes operaciones:

a) Sunke o deshoje.- Consiste en deshojar y despuntar los tallos que están listos para cosechar. En esta labor se le va indicando al cortador los tallos que han llegado al estado de corte.

b) Corte de Tallos.- Los tallos seleccionados se cortan a 10 cm del suelo, con un corte en bisel (inclinado) y hacia fuera con el propósito de evitar la pudrición y el ingreso de enfermedades por la parte cortada del tallo que permanece en el suelo. (Ver grafico no. 20)



Gráfico No. 20
Fuente: Via The Common Thread

c) Tuxeado.- En el tallo cortado que se encuentra en el suelo, se separan las vainas, que lo rodean y luego con un cuchillo, se cortan en tiras o “tuxes” de 5-8 cm de ancho por 2-4 cm de espesor, y la longitud queda determinada por el tamaño del tallo. Las vainas exteriores producen fibra de calidad inferior, de color canela (Café) y las interiores son de mejor calidad por su color blanco.²³ (Ver gráfico no. 21)



Gráfico No. 21
Fuente: Via Experience Catanduanes

d) Transporte de Tuxie.- Los tuxies se agrupan y se amarran formando bultos o “tongos” y son transportados por lo general en el lomo de mulares hasta el lugar donde se encuentra la desfibradora. (Ver gráfico no. 21)

²³) The Story of Abaca.The Common Thread. <http://www.the-common-thread.com/---The-Story-of-Abaca.html>



Gráfico No. 21
Fuente: Via Future Fiberes

e) Desfibrado.- El desfibrado deberá realizarse antes de 8-12 horas a partir del corte del tallo. Lo contrario dará como resultado una fibra descolorida. Y por siguiente de menor calidad. (ver gráfico no. 22)

El desfibrado se realiza por medio de una máquina que se compone de dos partes; el motor a diesel que genera movimiento (de 8 a 14 caballos de fuerza) a un rodillo; y la desfibradora propiamente dicha que se compone básicamente del rodillo, cuchillas y un sistema de embargo y apertura de las cuchillas, operación que se lleva a cabo con la otra mitad de tuxe que se encuentra envuelto en el rodillo. Una máquina desfibradora produce un promedio de 120 Kilogramos con un óptimo de 200 Kilogramos. (En Medellín se pudo fabricar una fibradora con alta potencia en el proceso de fibrado).

En las Filipinas el desfibrado se realiza a mano en un 90%. Esta operación se conduce por medio de un juego de cuchillos colocados en un armazón de madera especial.²⁴



Gráfico No. 22
Fuente: Via The Common Thread

²⁴The Story of Abaca.The Common Thread. <http://www.the-common-thread.com/---The-Story-of-Abaca.html>

f) Secado.-La fibra obtenida tiene un alto porcentaje de humedad, por lo que se hace necesario secarla en la misma finca, en tendales contruidos de pambil o de caña guadua. El tiempo de secado de la fibra puede ser horas o días dependiendo de las condiciones climatológicas existentes en ese momento. Paralelamente a esta actividad se va realizando una clasificación preliminar de acuerdo al color que presenta la fibra. (Ver gráfico no. 23)



Gráfico No. 23
Fuente: Via Experience Catanduanes

Luego del secado la fibra es arrumada o amontonada en lugares secos con cubierta y ventilación después del secado la fibra siempre conserva cierta humedad y al no tener ventilación toma un mal color y por lo tanto se desmejora su calidad. (ver gráfico no. 24 y 25)



Gráfico No. 24
Fuente: Via TravelPhil.com



Gráfico No. 25
Fuente: Via GlatFelter

De la planta de abacá se pueden extraer fibras las cuales resultan aptas e idóneas para varios fines. Debido a que las fibras son particularmente resistentes al agua salada, a

través de los años se ha usado para fabricar redes de pesca, y sogas o cuerdas para buques, navíos y grandes embarcaciones internacionales. Uno de los usos principales de la fibra de abacá es la producción de bolsas de té y envolturas de embutidos. También se utiliza como un sustituto de la corteza de árbol, la cual fue alguna vez la fuente principal en la producción de tejidos.

Adicionalmente, se considera una excelente materia prima en el proceso de papel de seguridad y de alta calidad, como papel moneda (los billetes de los yenes japoneses contienen hasta un 30% de abacá), pañales, servilletas de papel, filtros para maquinaria, textiles para hospitales (mandiles, gorras, guantes) y cables de conducción eléctrica.



Gráfico No. 26
Fuente: Via Square Tan

1.4 Manufacturas y Usos

La industria automotriz está usando el abacá para aplicaciones “blandas” como material de relleno para cojines, asientos. Pero dada su gran resistencia a la tensión, también puede emplearse para aplicaciones “más duras”, como componente exteriores, como sustituto de la fibra de vidrio en componentes de plástico reforzados.

La fibra de abacá se utiliza en la fabricación de diferentes tipos de papel, entre los que se mencionan:²⁵

- Papel para envolver té.

²⁵ Columbia Encyclopedia, Sixth Edition, Pág 254-255 tomo III, 2005.

- Papel para recubrir salchichas
- Papel moneda
- Pañales
- Textiles para hospitales (mandiles, guantes, gorros=
- Filtros de cigarrillos.

La cual para su empleo y manufactura, se deriva según los grados a continuación mencionados:

- Fibra Excelente: Tipo AD, EF, S2 y S3
- Fibra Buena: Tipos I, G, H
- Fibra Regular: Tipos JK y M1
- Fibra Tosca: Tipo I
- Fibra Residual: Tipos Y1, Y2, O, T, WS

Definiendo el tipo de productos a obtener se especifican de la siguiente manera:

Productos de cordaje:

- Grados I, S3, JK, G, S2, M1, Y2

Manufactura de papel para bolsas de té, papel base, filtros:

- Grados I, S2,G

Manufactura de papel para cigarrillos y billetes:

- Grados JK, Y2, G, M1

Negativos de rayos X, lentes ópticos, filtros de aspiradora:

- Grados S2, I, G, JK

Máscaras, guantes, sabanas médicas:

- Grados S2, I, G JK

Alfombras, bolsas de mano:

- Grados AD, EF, S2, G

Papel tapiz, cubiertas de pared:

- Grados S2, JK, Y2, G

Mercedes Benz ha usado una mezcla de polipropileno termoplástico e hilaza de abacá en partes del cuerpo de los automóviles. La producción de fibra de abacá utiliza un estimado del 60% menos de energía que la producción de fibra de vidrio. La sustitución de las fibras de vidrio con fibras naturales puede reducir el peso de las partes del automóvil y facilita una producción más respetuosa del medio ambiente y el reciclado de sus partes.



El abacá es un elemento decorativo de color natural, aplicado a diferentes diseños, que se utiliza acorde a la composición y estilo que se desee dar a la estancia. Los muebles confeccionados por este material protagonizan ambientes relajados y frescos, inspirados por la mezcla entre lo rústico y lo clásico.

Originario de Asia, es una fibra natural que cuenta con una amplia e indiscutible aplicación en muebles y artículos decorativos muy utilizados en interiores contemporáneos. En hoteles urbanos, villas, resorts, y casas de playa se ha convertido en una verdadera revolución; mientras en las residencias se usa no solamente para protagonizar espacios, sino en artículos auxiliares y pequeñas piezas decorativas, como organizadores para baños, espejos, porta velas, lámparas, alfombras y otros. Durante los últimos años la decoración ha atravesado una nueva etapa de creatividad basada en gran medida en diferentes estilos y modas de otras épocas, pero siempre adaptadas con un toque de innovación y modernidad.



Partida Arancelaria Sugerida: Fibra de Abacá 53.05.00

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 53 :	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel
Partida Sist. Armonizado 5305 :	Coco, abacá (cáñamo de Manila (<i>Musa Textillis Nee</i>)); ramio y demás fibras textiles vegetales no expresadas ni comprendidas en otra parte, en bruto o trabajados, pero sin hilar; estopas y desperdicios de estas fibras (incluidos los desperdicios de hil
Código Producto Comunitario (ARIAN) 5305001100-0000 :	

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Gráfico No. 27

1.5 Embalaje para exportación

La Fibra de Abacá se envía mediante PACAS, el embalaje utilizado es del tipo Primario es decir, los que van en contacto con el producto. En este caso las pacas serán embaladas utilizando 08 cabos que servirán para sujetar el producto de manera uniforme.

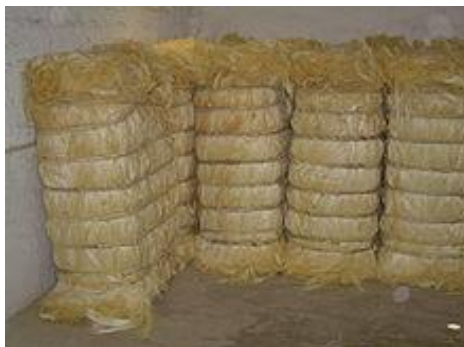


Gráfico No. 28

El peso de las pacas es de 126.80 Kgs C/U y el peso de los cabos es de 1.6 Kgs por paca, siendo el peso neto por paca de 128.40 Kgs.

Las medidas de las pacas son 95cm x 65cm x 65cm.

Las pacas deben llevar etiquetas, cuyo valor es de USD 0.40 y se utilizará una etiqueta por paca, las cuales deben incluir las siguientes indicaciones:



Gráfico No. 29
Mantener Seco – Keep Dry



Gráfico No. 30
No usar Ganchos – Use no hooks



Gráfico No. 31
Evitar el calor o la radiación solar
Keep away from heat or solar radiation

Respecto al manejo de la carga, en estaciones de humedad (lluvia, nieve), esta debe protegerse de la misma, ya que la fibra de abacá absorbe la humedad fácilmente, lo cual puede derivar en el descoloramiento, logrando así que la calidad disminuya.

Además se no se deben utilizar ganchos para manejar la carga, ya que pueden dañar las cajas. Al momento del embarque, el producto debe cargarse en un estado seco, de esta manera se evitará tener algún requisito de ventilación particular.

Si el paquete y/o piso se encuentran húmedos, en este caso, las medidas de ventilación deben llevarse a cabo de la siguiente manera: Tipo de cambio aéreo: 10- 20 changes/tour (aireando).

Debido a que la fibra absorbe oxígeno rápidamente, antes de ingresar los paquetes al contenedor debe ventilarse y si es necesario, oxigenar al mismo, ya que si existe escasez de oxígeno, se puede poner en peligro la fibra. De igual manera al momento del desembarque se debe realizar el mismo proceso.

Los contenedores para el transporte de la fibra serán de 20’ que cuentan con las siguientes medidas: 5.90m x 2.35m x 2.39m, la tara es de 2250 Kgs más el peso de la carga totalizan 28240 Kgs. El volumen total del contenedor es de 33.30 M3.

De acuerdo al análisis de la fibra exportada y la capacidad del contenedor a utilizar, se determina un despacho de 202 pacas por contenedor mensual.

Respecto a la nomenclatura que debe leerse en los contenedores y debido a las regulaciones internacionales sobre el acceso al mercado de Inglaterra, es mandatorio que se ubiquen los siguientes IMOs:



Gráfico No. 32
Altamente inflamable – Flammable Solids, Class 4.1 IMDG Code



Gráfico No. 33
Combustible espontáneo – Spontaneously combustible Class 4.2 IMDG Code

Como la fibra de abacá pertenece a la clase de género biótico en los cuales se suspenden los procesos de respiración de la misma, pero los procesos de descomposición bioquímicos, microbianos y otros aun proceden.

Dentro del contenedor se debe coordinar la siguiente información:

- Humedad relativa 55%
- Volumen de agua 5 – 10 %
- Máximo equilibrio humedad sobre el volumen 55%

De ser necesario se debe controlar periódicamente la temperatura del contenedor, ya que el aumento de CO₂ indica fuego de la carga, y la fibra puede aumentar su volumen de hasta un 30% sin llegar a sentirse realmente húmeda. El grado de combustión de la fibra tiene asignado el valor 4.1 del Código de IMDG (Sólidos inflamables).

Sin embargo sus características específicas y comportamiento negativo a las influencias externas, hacen que se clasifique como una sustancia de Clase 4.2 (Substancias responsables a la combustión espontánea) del Código de IMDG o ADR.

En caso de presentarse algún incendio, el fuego debe controlarse con CO₂, no agua, y no deben abrirse los paquetes, ya que al hacer esto, la condensación de la fibra aumenta el suministro del oxígeno haciendo imposible controlar el fuego, al usar agua, debido a que la fibra se expande, el fuego tiende a propagarse en mayor cantidad y rapidez.

Por otro lado la fibra no causa contaminación ambiental, pero es sensible a diferentes tipos de contaminación entre los cuales se denominan: polvo, aceites, óxidos, fertilizantes, carbón, piedras.

En el caso de registrar algún olor fuerte o desagradable, propio de la fibra, esto nos indica que existe daño en alguno de los paquetes, y se deben tomar las respectivas precauciones y medidas indicadas.

UNIDAD 2.-El Mercado

2.1 Mercado estratégico

A continuación se muestra la misión, visión y objetivos que alcanzaremos con la implementación de una oficina consultora y de asesoría, cuyo actual objetivo para el presente proyecto es promover la promoción en la exportación de la fibra de abacá al mercado de Inglaterra, como principal mercado de destino analizado, con la finalidad de expandir el campo de exportación actual. Para lo cual se propone:

2.2 Misión

A partir del estudio de la situación actual del Abacá ecuatoriano y el desarrollo de estrategias que involucren a productores, exportadores y consumidores de la fibra se logrará recuperar el posicionamiento del país en el mercado de Inglaterra.

2.3 Visión

Consolidar al país como una fuente constante de producción de la fibra de abacá abasteciendo el mercado desprovisto de Inglaterra y a corto plazo posicionar al Ecuador como proveedor estrella a nivel mundial.

2.4 Objetivos

- Identificar técnicas ideales de promoción en el mercado.
- Garantizar una alta oferta de la fibra, en tiempos cortos y a costos competitivos.
- Detectar los sustitutos que son producidos a menores costos.
- Destacar los beneficios de los productos no tradicionales, impulsando su consumo en el mercado que se encuentre desabastecido.

- Participar en ferias internacionales para dar a conocer el producto y de esta manera expandir su comercialización.

2.5 Foda

ANALISIS FODA	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
ANALISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado para la promoción de la fibra y asesoramiento a productores y exportadores. • Amplio conocimiento del mercado internacional. • Costos promedios y accesibles • Apoyo gubernamental al sector agrícola. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja motivación a productores ecuatorianos. • Tendencia a producir bienes tradicionales destinados a aparentes mercados seguros. • Desconocimiento de mercados desabastecidos a nivel mundial.
ANALISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial desabastecido. • Clima anual favorable para la producción. • Acceso a procesos viables de internacionalización de nuevas fibras. • A nivel mundial existen 3 países proveedores, siendo Ecuador el segundo mayor productor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro escaso de productores y exportadores de fibras. • Barreras parancelarias que impliquen trabas en el proceso de exportación. • Tratados Internacionales entre Inglaterra y la competencia.

Tabla No. 6

Fuente: Las Autoras
Autor: Las Autoras

2.6 Análisis Del Mercado Meta

CAPITAL	Londres
POBLACION	63,047,162 (A julio/2012)
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	0.55% (Al 2012)
PIB (BILLONES DE USD)	2.42
PIB PER CAPITA (USD)	39,381
CRECIMIENTO DEL PIB	1.1%
COMPOSICIÓN DEL PIB POR SECTOR	Agricultura 0.7% - Industria 21.6% - Servicios 77.7%
INFLACION ANUAL (2011)	4.50%
MONEDA	Libra Esterlina (GBP)
TIPO DE CAMBIO (GBP-DÓLAR)	\$1.60655 por GBP
TASA DE DESEMPLEO (2011)	7.90%

Tabla No. 7

Fuente: Pro Ecuador
Autor: Las Autoras

2.7 Tipos de empresas ²⁶

El Reino Unido cuenta con un régimen empresarial abierto, transparente y amistoso para fomentar la formación de nuevas empresas. Hay más de 2,7 millones de empresas registradas, con 370,000 nuevas sociedades cada año. No se requiere permiso para establecer una empresa, aunque sí existen ciertas limitaciones respecto al nombre y en algunos sectores se requiere de licencia o autorización (tales como petróleo, finanzas y defensa). “Companies House” es el registro oficial mercantil que coordina la

²⁶ Oficina Comercial del Ecuador en Reino Unido - Dirección de Inteligencia Comercial / PRO ECUADOR Agosto 2012

administración de las sociedades en Inglaterra, Escocia y Gales. En Irlanda del Norte se ocupa de ello el “Companies Registry”. Una empresa extranjera puede constituir una base en el Reino Unido mediante una asociación con una empresa británica. Estas Joint Ventures se establecen habitualmente como sociedades limitadas o asociaciones. La mayoría de inversores extranjeros establecen una sociedad registrada británica. Existen 4 modalidades de sociedad en el Reino Unido: Sociedad de Responsabilidad Limitada (“Private company limited by shares, o “Ltd”): La responsabilidad de los socios está limitada a la suma de las acciones que tienen suscritas a su nombre pero no desembolsadas. Sociedad Limitada por Garantía (“Private company limited by guarantee”) la responsabilidad de los socios está limitada por la cantidad que han acordado contribuir a los bienes de la sociedad en el caso de que sea liquidada. Sociedad Regular Colectiva (“Private unlimited company”): No existe límite a la responsabilidad de los socios. Sociedad Anónima (“Public company limited by shares”, o “Plc”): las acciones de la empresa son ofrecidas al público a través de una bolsa de valores y la responsabilidad de los socios está limitada por las acciones suscritas a su nombre pero no desembolsadas. El capital mínimo para constituir una Plc es de 50.000 libras. Para establecer una compañía se deberá presentar los formularios 10 y 12, además de la Escritura Pública de Constitución (Memorando of Association) y los Estatutos de la Sociedad (Articles of Association). La gran mayoría de empresas extranjeras se forman como Sociedad de Responsabilidad Limitada (Private company limited by shares) o como Sociedad Anónima (Public company limited by shares).

2.7.1 Empresas demandantes de fibra de Abacá en Inglaterra

Entre las empresas consultadas en el mercado de Inglaterra que demandan con alta frecuencia Fibra de Abacá desde Ecuador, encontramos las siguientes:

1. Wigglesworth

Wigglesworth & Co. Limited
Nutmeg House, 3rd Floor West,
60 Gainsford Street,
London SE 12 NY
Teléfono: (020) 7940 6000

Telefax: (020) 7403 3232

2. Fibers Export Cooperative (Cafiv)

Ventas: Jenny Colebeck

Email: jcolebeck@wigco.co.uk

Teléfono: (020)-79406000

Nutmeg House, 60 Gainsford street,

3rd Floor west,

London SE1 2NY

www.wiggleswortfibres.com

3. Technical Fiber Products Ltd (Head Office)

Burneside Mills,

Kendal, Cumbria

LA9 6PZ UK

Tel: +44 (0)1539 818220

Fax: +44 (0)1539 818230

Email: marketing@techfibres.com

4. James Robinson Fibres Ltd

Euroway Industrial Estate

Millersdale Close,

Bradford BD4 6SG

Tel: 01274 689400

Email: info@jrfibres.co.uk

5. Wingham Wool Work

70 Main Street

Wentworth

Rotherham

South Yorkshire

S62 7TN U.K.

Tel. +44 (0)1226 742926

Fax. +44 (0)1226 741166

Email mail@winghamwoolwork.co.uk

6. Wild Fibres

Teresinha at Wild Fibres

Studio I-135, The Custard Factory

Gibb St, Birmingham B9 4AA, UK

Tel: +44 (0) 7979 770 865 (enquiries)

Email: info@wildfibres.co.uk

7. Ahlstrom Chirnside L

Ahlstrom Head Office

P.O. Box 329

London B48 E21, 00180 NY

Tel +44 (0)7981 310 888

2.7.2 Cultura de negocios ²⁷

La palabra dada es aún de bastante valor, y se puede tener en cuenta como una promesa a cumplir. No debe extrañarle tratar con personas distintas de una reunión a otra es su estilo particular de "management" que puede ser muy diferente de una empresa a otra. Tampoco debe sorprenderle por la práctica de lo que los ingleses llaman el "understatement", una forma de negociar con ciertas reservas. Son buenos negociadores y saben imponer su ritmo.

En cuanto al idioma no habrá problemas ya que su lengua es la más hablada en todo el mundo: el inglés. En caso de tener alguna dificultad con el idioma es conveniente contar con los servicios de un intérprete o traductor (para los documentos y contratos). Aunque en la mayor parte de las negociaciones que usted tenga en el extranjero se hable de

²⁷ Oficina Comercial del Ecuador en Reino Unido Dirección de Inteligencia Comercial / PRO
ECUADOR Agosto 2012

importes y costes en dólares, los ingleses prefieren hablar en términos de libras esterlinas (su moneda). De hecho a día de hoy siguen sin adoptar la moneda comunitaria del euro.

En cuanto los plazos de pago suelen variar entre los 30-60 días, y tienen fama de ser buenos pagadores. Hay que tener una cierta precaución cuando se refiere a dos partes bien diferenciadas del país: la parte inglesa y la parte escocesa. A un escocés no le gusta que le llamen inglés y de forma inversa un inglés, de la parte no escocesa, no le gusta que le llamen escocés.

Las presentaciones suelen ser bastante formales, con frases del tipo "how do you do", una de las más utilizadas. Responda de forma educada y respete sus costumbres y tradiciones. La puntualidad es importante, en un mundo, el de los negocios, en el que el tiempo es muy valioso. El momento de las presentaciones, es el momento ideal, después de haber sido presentado, para el reparto de las tarjetas de visita. Una de las caras deberá estar impresa en inglés. De siempre las tarjetas por el lado del idioma de sus anfitriones. Todos los acuerdos deben reflejarse por escrito, revisados y leídos, para evitar cualquier tipo de mala interpretación o malentendido.

Los tratamientos más utilizados para dirigirse a sus anfitriones son los de Mr. Mrs. Miss. No utilice fórmulas coloquiales hasta que no tenga más confianza con ellos o hasta que le inviten a ello.

2.8 Participación Del Mercado

Según estudios de mercado y analizando las preferencias consumistas de los europeos, específicamente de los ingleses, se llega al criterio de personas sencillas pero exigentes en sus preferencias, ya que muchos optan por productos de calidad.

Si bien se está comercializando la materia prima, esta brinda oportunidades de un negocio rentable y fructífero que sea de ayuda para los vendedores locales y los exportadores a gran escala. Por otro lado, se analiza la posibilidad de que el mercado meta distinga productos terminados elaborados a base de la fibra de abacá logrando así mayor introducción de las exportaciones ecuatorianas en Inglaterra.

Demanda potencial

Como parte de la promoción de la fibra de Abacá a nivel mundial se encuentran diferentes destinos interesados en la importación de esta materia prima para la elaboración de productos terminados comercializados en cada país.

De acuerdo a esto, se manifiesta significativa aceptación por parte de Japón, ya que la materia prima para elaborar su papel moneda, Yenes, es la fibra de Abacá; utilizan también la fibra para la elaboración de sogas de alta resistencia empleadas en la actividad naviera.

Por otro lado, Estados Unidos, para su industria automotriz requiere esta materia prima con la cual elaboran una mezcla de polipropileno termoplástico en partes del cuerpo de los automóviles. Según estudios, la fibra de abacá utiliza un estimado del 60% menos energía que la producción de fibra de vidrio.

2.9 Canales De Distribución

Los diversos canales de distribución son empleados por productores que no cuenten o dispongan de recursos financieros o medios para expender directamente su producto a los consumidores finales, además el uso de intermediarios en los canales resulta más efectivo que el contacto directo con el productor.

Los canales como es bien conocido son un grupo de intermediarios relacionados entre sí cuya única finalidad es hacer llegar los productos a los usuarios finales, existen varios canales que son aplicados acorde a las necesidades de las empresas y el producto a expender. Es así que se dividen en dos categorías:

➤ Canales de Distribución para Productos Industriales

Para el proyecto actual se determina que el canal de distribución a emplear se ubica en la categoría de Canal de distribución para productos industriales, en el que se considerarán a los productores, agentes (intermediarios entre productores y exportadores), usuarios industriales (exportadores) y estos a su vez a los importadores. Con esta cadena logística se incentivará al consumo y venta de una materia prima local a un mercado internacional, en el que se determina la necesidad de contratar intermediarios para llegar a los importadores en el mercado desabastecido que es Inglaterra.

2.9.1 Canales de Distribución para Productos Industriales.

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- 1. Productores → usuarios industriales**
- 2. Productores → distribuidores industriales → consumidores industriales**
- 3. Productores → agentes → distribuidores industriales → usuarios industriales**
- 4. Productores → agentes/Oficina de asesoría → usuarios industriales/Exportadores → Importadores**

En este último caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Este canal se emplea para los productos agrícolas como es el caso actual presentado en el presente proyecto.

Es importante lograr una perfecta integración de los canales de distribución ya que estos trabajaran en conjunto para obtener beneficios mutuos. Esta unificación no solo ayuda a reducir costos y aumentar la coordinación y productividad sino que consolida las relaciones comerciales.

2.10 Promoción²⁸

Con el propósito de promover la oferta exportable de productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador, varias instituciones y exportadores crean alternativas y medios para dar a conocer sus productos alrededor del mundo.

²⁸ Oficina Comercial del Ecuador en Reino Unido Dirección de Inteligencia Comercial / PRO ECUADOR Agosto 2012

La exportación de la Fibra de Abacá hacia Inglaterra tiene su principal acogida mediante las ferias internacionales de agricultura, alimentos y productos orgánicos, entre las que destacamos las siguientes:

- Ferias y exhibiciones.- Listado de ferias y exhibiciones en el Reino Unido.
<http://www.exhibitions.co.uk/>
- International Food & Drink Event (IFE).- <http://www.ife.co.uk/>
- Natural & Organic Products Europe.- <http://www.naturalproducts.co.uk/>
- Speciality & Fine Food Fair.- <http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/>
- London International Wine Fair.- <http://2010.londonwinefair.com/>
- Food & Drink Expo.- <http://www.foodanddrinkexpo.co.uk/>

UNIDAD 3.- Comercio Exterior

3.1 Registro de Exportador

Como primer requerimiento para empezar con el trámite de exportación una vez aceptada la negociación con los productores es:

Gestionar la obtención del RUC en las oficinas del Servicio de Rentas Internas, luego se seguirán los siguientes pasos empleados actualmente con la nueva implementación del portal Ecuapass:

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

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

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

2. Registrar al exportador, en el portal de ECUAPASS:

(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

- Para lo cual se necesita:
 1. Creará usuario y contraseña
 2. Aceptar las políticas de uso
 3. Registrar la firma electrónica

3.2 Negociación Internacional

Para facilitar las negociaciones comerciales internacionales y disminuir los riesgos ya de por si implicados en las mismas, lo más usual y adecuado en estas transacciones es realizar la celebración de un contrato formal, para este caso se ha elaborado dicho documento con cláusulas específicas donde se estipulan los riesgos y responsabilidades de cada una de las partes.

El término de negociación con el cual nuestro proyecto va a trabajar es FOB Guayaquil INCOTERMS 2010 según lo indicado en nuestro contrato de compraventa establecido con el comprador.

Como contraprestación por la venta el COMPRADOR llevará a cabo el pago de los productos establecidos en cada pedido dentro de los 30 días a través de la carta de crédito negociada con el exportador, a partir de que el VENDEDOR haya cumplido con lo siguiente:

- I. Que el producto haya sido físicamente entregado en el lugar y fecha establecido por las partes.
- II. Que el VENDEDOR haya presentado la factura correspondiente en términos de ley que corresponda acompañado de aquellos documentos que le sean requeridos por el COMPRADOR.
- III. Que la factura lleve toda la información del pedido, se debe de detallar con precisión todos y cada uno de los productos entregados.
- IV. El Vendedor se obliga a entregar las mercancías objeto del contrato en los envases y embalajes especificados para la conservación adecuada del producto ya señalados Si el Comprador no estuviere satisfecho con la calidad de las mercancías entregadas o que hayan de entregarse, deberá notificar al Vendedor de su insatisfacción lo antes posible, y en cualquier caso en un plazo de 7 días a partir de la entrega de las mercancías.
- V. Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes, todos los valores pactados en esta negociación serán transferidos en dólares americanos.
- VI. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para

reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al visto, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

VII. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en el contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión.

Cuando algún asunto no esté recogido en las disposiciones expuestas, el presente contrato se regirá por los siguientes instrumentos jurídicos por orden descendente de prioridad:

- La Convención de Viena de 1980

- Los Principios de UNIDROIT sobre los Contratos Comerciales Internacionales

Otras consideraciones a tomar durante la exportación como parte de la negociación serían:

- Mantener alta calidad, dar especial atención a la uniformidad del color y a la firmeza del fruto.
- Precio competitivo.
- Despachos a tiempo
- Despacho de producto que corresponda exactamente a lo solicitado por el importador.
- Manejo y almacenamiento apropiados.
- Embalaje apropiado.
- Continuidad y regularidad en el suministro.
- Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o e-mail).
- Disponer de una persona que pueda comunicarse en inglés permanente.

3.2.1 Tipo de Cambio

La moneda oficial de Inglaterra es la Libra Esterlina, sin embargo, de acuerdo al contrato de compra – venta las transacciones monetarias se realizarán en la moneda oficial del exportador (dólares).

3.3 Tramitología de Exportación

- Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, en la cual podremos adjuntar una factura o proforma y la documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.
- Los datos que se consignarán en la DAE son:
 - Del exportador o declarante
 - Descripción de mercancía por ítem de factura
 - Datos del consignante
 - Destino de la carga
 - Cantidades
 - Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

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

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

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

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

Canal de Aforo Documental

Canal de Aforo Físico Intrusivo

Canal de Aforo Automático

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

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

En nuestro caso particular se trabajará con un agente afianzado de aduana quien se encargará de realizar todo lo referente a la gestión en aduana para poder exportar el producto. Es decir,

3.3.1 Etapa de Pre-embarque:

- DAE
- Inspección antinarcoóticos.

Para más detalle esta etapa comprende la transmisión y presentación de la DAE (código 40), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana transmitirá electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la DAE, publicado en el portal de Ecuapass, 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 Dae por el Ecuapass, 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.

3.3.2 Etapa de Post-embarque:

- Cancelación de la exportación:
- Envío electrónico con documentación.
- Factura,
- Packing List
- Bill of Lading

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 30 días calendario para regularizar la exportación.

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.

Como vendedores de la fibra en el exterior y de acuerdo a la negociación pactada con el término Incoterm elegido para el proyecto nos encargaremos de facilitar toda la documentación necesaria para que el comprador en el extranjero pueda desaduanizar la carga en destino sin ningún inconveniente.

De la misma manera, deberá contar con su respectivo certificado de Origen a fin de gozar de las referencias en el país de destino. Por lo cual utilizaremos el

CERTIFICADO GSP (Generalize System Preference / Sistema Generalizado de Preferencias).

Para certificar productos para la exportación la instancia encargada es AGROCALIDAD (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro). Esta institución coordina, facilita y ejecuta la inspección oficial higiénico sanitario de alimentos de origen animal y vegetal. (Para consultar valores a pagar, ver anexo 2 - 3)

Supervisa, inspecciona y certifica la condición sanitaria de rastros, plantas, procesadoras de productos y subproductos de origen animal y vegetal destinada al consumo nacional e internacional, así como empacadoras, medios de transportes y otros.

Cabe indicar que como todo producto de origen vegetal deberá contar con su respectivo certificado fitosanitario a fin de tener un respaldo que el producto se encuentra en perfectas condiciones libre de cualquier plaga. (Ver anexo 4)

3.4 Incoterms

Con el fin de regularizar las responsabilidades entre vendedor y comprador a nivel mundial, la Cámara de Comercio Internacional establece el uso de los INCOTERMS 2010 (última actualización). Estas medidas evitan la existencia de duplicidad en pagos en cuanto al manipuleo de la carga tanto para el importador como exportador.

De acuerdo a lo indicado, se recomienda dividir los INCOTERMS según la siguiente clasificación:

Por el medio de transporte marítimo:

- CFR (Costo y Flete)
- CIF (Costo, Seguro y Flete)
- FAS (Libre al costado del buque)
- FOB (Libre a bordo)

Para cualquier tipo de transporte:

- EXW (En fábrica)
- FCA (Libre transportista)
- CIP (Transporte y Seguro pagados)

- CPT (Transporte pagado hasta)
- DAP (Entregado en el lugar convenido)
- DAT (Entregado en el puerto)
- DDP (Todos los gastos pagados)

Para una mejor interpretación y aplicación de las reglas estipuladas en los INCOTERMS se sugiere seguir las siguientes recomendaciones:²⁹

1. Recuerde que Incoterms no son un contrato de venta.
2. Considere los términos apropiados de las mercancías.
3. Tenga en cuenta las condiciones apropiadas para el transporte requerido.
4. Decida quién va a organizar el transporte.
5. Decida quién va a organizar de lo del Seguro.
6. Considerar las costumbres locales o prácticas en el puerto o lugar.
7. Consulte las Notas de Orientación.
8. Elige la norma apropiada.
9. Especificar el lugar con la mayor precisión posible.
10. Incorporar los Incoterms ® 2010 en su contrato.

En el caso particular de la exportación de la Fibra de Abacá, el INCOTERM propuesto es FOB dadas las condiciones previstas en el contrato de compra – venta con los importadores.

3.5 Flujo de Procesos

1. Nota de Pedido

El Productor acepta la intermediación para la venta de su producto y pone a nuestra disposición la cantidad de fibra disponible.

2. Contacto a posibles clientes en destino

²⁹ Blog Mar y Gerencia, <http://marygerencia.com/2011/01/12/tips-para-la-utilizacion-de-los-incoterms-2010/>

De acuerdo a nuestra investigación de mercado, hemos creado una base de datos de empresas demandantes de la fibra en Inglaterra a quienes se contactarán para ofertar la materia prima disponible.

3. Reservación de espacios en Naviera

Se solicitan cotizaciones en cuanto a tarifas, frecuencias y transito. Definiendo el mejor precio del mercado se realiza la reserva del espacio con la naviera establecida, se obtiene el booking para la generación de los papeles de ingreso al puerto (AISV).

4. Recogida de la carga

Una vez pactada la negociación internacional y tomando en cuenta los tiempos de entrega del productor procedemos a la recogida de las pacas de fibra ya embaladas y etiquetadas acorde a los requerimientos exigidos en el país de destino.

5. Contratación del transporte

Para el efecto, se coordinará con el transportista seleccionado el retiro de la unidad (contenedor 20’) en la agencia naviera en la cual hemos separado el espacio, luego se dirigirá a retirar la mercadería en las bodegas del productor (Santo Domingo).

6. Trámites Aduaneros

Continuando con los procedimientos, se procede a realizar la respectiva regularización del booking en la pagina de Contecón para poder generar el AISV, y pueda ingresar nuestro contenedor al recinto portuario.

De igual manera se genera la Dae (Declaración Aduanera de Exportación) en el portal de Aduanas – Ecuapass, donde indicaremos el destino de la carga, producto, cantidades y pesos tentativos a embarcar.

Una vez generada la Dae se da conocimiento a la respectiva naviera de su numeración, y se envía conjuntamente la proforma para la elaboración del Documento de Transporte Master (Bill of Lading).

7. Bodegaje en Contecón

Una vez que el contenedor ingrese al recinto portuario, éste permanecerá en las instalaciones a la espera de su inspección por parte del personal de la Policía Antinarcóticos (en el caso que hubiere sido solicitado para inspección), para su posterior embarque al buque de la Agencia Naviera en la cual hemos solicitado la reserva.

8. Embarque

En cuanto hayan culminado las formalidades aduaneras y se hayan cumplido las operaciones en el patio se procede al traslado del contenedor desde el terminal hasta la cubierta de la nave, incluyendo todos los recursos y actividades necesarias para el embarque.

9. Desembarque

Una vez arribado el buque al puerto de Dover se realizan todas las operaciones para el traslado del contenedor desde la cubierta de la nave hasta el muelle.

10. Desaduanización

Al arribo de la carga el importador y/o su agente de aduanas deberá obtener el Documento Único Administrativo (DUA) que se puede presentar ya sea:

- Físicamente en la aduana designada, o

•Electrónicamente a través del sistema de despacho aduanero informático denominado Aduana Manejo de Carga de Importación y Exportación (CHIEF). Más información puede ser encontrada en <http://www.hmrc.gov.uk/>

HM Revenue & Customs

El HM Revenue & Customs es la entidad encargada de recaudar impuestos aduaneros provenientes de exportaciones e importaciones que se manejen en Reino Unido.

11. Transporte y entrega

Una vez nacionalizada la carga, los agentes en destino coordinan el retiro y transporte de la carga hacia las bodegas del importador quien verifica que la mercancía se haya recibido en óptimas condiciones y de acuerdo a las cantidades pactadas.

3.6 Costo de Exportación

Con el fin de calcular la inversión y los gastos incurridos en la compra y venta de Fibra de Abacá detallamos los siguientes rubros:

Materia Prima

Costo de cada paca \$ 120.46 * 202 pacas (1x20”) = **\$24332.92**

Etiquetas

Costo por etiqueta \$ 0.40 * 202 = **\$ 80.80**

Cabos – Embalaje

Costo de cada metro de cabo de nylon ½” \$ 0.25/mt, se requieren 08 cabos por paca con un total de 1616 mts de cabo para las 202 pacas, 1616 mts * \$0.25 = **\$404.00**

Transporte Local

Se contrató a Transpoint S.A. para el retiro de la unidad en Santo Domingo por **\$300.00**

Estiba

El costo de la estiba por paca es de \$0.40 x 202 pacas = **\$80.00**

Documentos – permisos

Para esta exportación se requiere obtener: SGP (Sistema General de Preferencias), el registro de exportador, el cual es válido para 2 años. También se necesita el registro de agro calidad para cada exportación, el cual es anual. Todos estos gastos los prorateamos para nuestra exportación mensual.

\$ 14,79 Total

SGP	10		
Registro de exportador (Agrocalidad) BIANUAL \$15	7,5	0,625	Mensuales
Agrocalidad Inspección planta	50	4,17	Mensuales

Gastos Locales

Los Gastos Locales son cancelados a la naviera Transoceánica por \$302.40 + THC \$150.

Gastos Puerto

Por concepto de porteo de unidades en puerto se cancelan \$88.09.

Inspección

Por disposición de la Policía Antinarcóticos se realizan inspecciones aleatorias a los contenedores cuyo valor asciende a \$300.

Sellos

Se cancela a la naviera el valor de los sellos utilizados en las inspecciones solicitadas por la PAN, considerando el valor de \$10.

Agente de Aduanas

Por concepto de honorarios al agente de Aduana se cancelarán \$190.80.

Asesoría

Por elaboración de estudios de mercado, levantamiento de datos, logística y asesoría en los procesos de exportación, se incluirá el valor de \$241.96 que es el valor que cobrará la oficina implementada.

Materia prima	24332,92
Etiquetas	80,80
Cabos – Embalaje	404,00
Transporte Local	300,00
Estiba	80,00
Documentos - permisos:	14,14
Gastos Locales	302,40
Gastos Puerto	88,09
Inspección	300,00
THC	150,00
Sellos	10,00
Agente de Aduanas	190,80
Asesoría	241,96
TOTAL GASTOS	26495,11

Tabla No. 8

Fuente: Las Autoras

Autor: Las Autoras

Total Gastos USD 26495.11 + USD 9644.89 Utilidad =

USD 36140.00 Total Factura

Cálculo de costos y gastos estimados – Costo de Exportación FOB

Consiste en establecer con exactitud los valores en los que el exportador incurre durante el proceso de venta iniciando con la obtención de la materia de prima hasta las obligaciones que se determinen en la negociación internacional, adicionalmente, estos costos se verán influidos por el Incoterm pactado entre ambas partes.

En el anexo # se incluirán los costos correspondientes a: Producción, Administración y Comercialización, Ex Fábrica, Recargos y Gastos de exportación, lo cual da como resultado el Precio FOB del proyecto.

De acuerdo a los cálculos realizados, el exportador tiene como objetivo percibir USD 9644.69 de utilidad por la inversión realizada en la venta de un contenedor de 20’ con 26 TON de Fibra de Abacá.

Medios de Pago y Cobros Sugeridos

Los medios de pago que se emplean en una transacción de compraventa internacional se determinan de acuerdo a la confianza y el conocimiento que se tenga del comprador extranjero así como también del volumen y frecuencia de las relaciones comerciales.³⁰

El medio de pago a utilizar será el siguiente:

A través de carta de crédito irrevocable y confirmada

Es cuando el pago debe hacerse mediante el compromiso del importador (o comprador) a través de su banco (emisor) y un banco en el país del exportador (banco corresponsal). El pago al exportador lo efectúa el banco confirmante que generalmente es el mismo banco corresponsal, siempre y cuando el beneficiario del crédito (exportador) cumpla con los requisitos solicitados en el crédito.

³⁰ PRO ECUADOR, 2013 <http://www.proecuador.gob.ec>

Además, podemos indicar que dependiendo de las habilidades del negociador, se pueden negociar las formas de pago antes mencionadas de manera que el pago al exterior sea a plazos, es decir se ha estipulado cierta cantidad de días, contados generalmente a partir de la fecha de embarque.

3.7 Tramitología de Importación en Inglaterra

A fin de conocer minuciosamente el proceso de importación a seguir en Inglaterra, es primordial tener en consideración ciertos antecedentes que presenta la cultura británica:

- El Reino Unido es una de las economías más dinámicas de Europa
- La sociedad británica es altamente consumista y tiene alto poder adquisitivo
- Los británicos dependen de la importación en gran medida para satisfacer sus necesidades de consumo.
- Las regulaciones para exportar al Reino Unido son las mismas en la mayoría de los casos para todos los países que conforman la comunidad europea.



Gráfico No. 35

Vista Principal pagina Export Help Europa³¹

A la hora de introducir bienes a Reino Unido, los exportadores deben rellenar una declaración *Instrastat*. Una declaración de valoración individual debe acompañar a la entrada de importación en bienes gravados con aranceles cuando el valor de los bienes exceda las 6.000 libras esterlinas. No obstante, si suele importar bienes gravables, puede ahorrar tiempo completando y registrando una declaración de valor general.³²

3.7.1 Principales características de las condiciones de acceso físico desde Ecuador al mercado de Inglaterra³³

Reino Unido posee varios puertos de gran importancia a nivel europeo y mundial, entre ellos mencionamos los puertos de Londres, Felixstowe, Tilbury, Liverpool, Dover, Immingham Liverpool, Southampton, Teesport, entre otros.



³¹ http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html

³² 32 Banesto – Comercio Exterior <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/reino-unido/vender-aduanas>

³³ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones - Agosto 2011

Gráfico No. 36
Mapa de Inglaterra y sus puertos principales

Acorde al mercado existen ciertas líneas navieras que operan en el lugar con frecuencia regular tales como: Transoceánica, Hapag- Lloyd, Transavisa, S.A., las cuales cuentan salidas semanales, tiempo de tránsito 25 días promedio desde Guayaquil a Dover.

El costo de un contenedor seco es aproximadamente USD 1750.00 de un reefer es de USD 2400.00, estos precios son variables, siempre hay que consultarlos con los operadores logísticos que brindan los servicios. (Ver anexo)

3.7.2 Documentos para Aduana³⁴

Todo producto importado debe cumplir con un determinado procedimiento de importación y debe venir acompañado de uno o varios de los siguientes documentos: la Factura Comercial, el Documento de Transporte, el Documento Único Administrativo, la Lista de Carga y el Seguro de Transporte.

Factura Comercial

La factura comercial contiene información básica del exportador e importador y representa la evidencia de que se ha llevado a cabo la transacción comercial de venta entre el exportador e importador.

Documentos de Transporte

El documento de transporte evidencia la entrega de los productos a la empresa de transporte y da información sobre el dueño del cargamento y otros detalles de transporte. El documento difiere según el modo de transporte.

Lista de Carga

Este documento da información más específica sobre la carga y su empaquetamiento tal como el peso, cantidad y descripción del producto.

Declaración del valor en aduana

³⁴ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones - Agosto 2011

Documento que determina el valor de la carga para propósitos de pago de aranceles y demás impuestos.

Seguro de Transporte

Documento que muestra que los bienes han sido asegurados.

Documento Único Administrativo

El Documento Único Administrativo (DUA) sirve para declarar las importaciones ante el HM Revenue & Customs, entidad que corresponde a la aduana en el Reino Unido. El DUA es conocido como C88 y a partir de enero de 2008 tiene que ser completado de manera electrónica. Generalmente esta declaración es realizada por un agente o por la empresa de carga aunque también puede ser presentada por el importador.

Otros

Dependiendo del producto se puede necesitar el certificado original del Sistema General de Preferencias Plus, la licencia de importación, el certificado sanitario o fitosanitario, etc.

3.7.3 Tipos de Aranceles³⁵

Al formar parte de la Unión Europea, los requisitos arancelarios en el Reino Unido se desprenden de los requisitos arancelarios armonizados de la Unión Europea, es decir, los aranceles son los mismos que en el resto de países miembros de la Unión Europea. La clasificación arancelaria se da a 10 dígitos y corresponde a la Nomenclatura Combinada TARIC (Sistema de Tarifas Integrado Comunitario) que a su vez toma los primeros seis dígitos del Sistema Armonizado de la Organización Mundial de Aduanas. La Unión Europea aplica varios tipos de aranceles:

- ✓ Aranceles ad valorem que se expresan como porcentaje del valor del producto importado. (x % del valor CIF), para la importación de abacá se considera un 0% de arancel ad valorem.

³⁵ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones - Agosto 2011

- ✓ Aranceles específicos expresados por unidades, volumen, peso, etc. (x euros por kilo).
- ✓ Aranceles compuestos combinación de ad valorem y específicos. (x % del valor CIF + z euros por kilo)
- ✓ Aranceles mixtos combinación de ad valorem y/o específicos dependiendo de las condiciones (x % del valor CIF o z euros por kilo, cualquiera que sea menor)
- ✓ Arancel técnico valor depende del contenido de un ingrediente (caso del azúcar para el chocolate, por ejemplo).
- ✓ Aranceles variables valor depende del precio al que ingresa el producto. (0 arancel si precio menor o igual a x, z euros por kilo si precio mayor a x)

Los aranceles más comunes son los aranceles ad valorem y se cobran normalmente sobre el valor CIF (alrededor de 90% caen en esta categoría). Sin embargo, especialmente para los productos agrícolas, muchos de los aranceles no son ad valorem y se dividen en específicos, compuestos, mixtos, variables o técnicos.

En términos generales, el Reino Unido tiene aranceles bajos para los productos no agrícolas, con algunas excepciones tales como los textiles. Los productos agrícolas, por otro lado, cuentan con condiciones de ingreso especiales y aranceles más altos debido a la Política Agrícola Común (PAC) adoptada por la Unión Europea para proteger su agricultura e industrias.

Por otra parte, adicionalmente al arancel, la mayoría de productos importados deberán pagar un impuesto al valor agregado que actualmente se encuentra en 15% (existen excepciones) y un impuesto sobre el consumo que se aplica sobre bebidas alcohólicas, tabaco, entre otros.

Actualmente, las importaciones de fibra de abacá gravan un 20% del Impuesto al Valor Añadido y no es un bien suntuario por lo tanto no aplican impuestos sobre consumos específicos.

3.7.4 Tiempos de nacionalización

Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías. El tiempo promedio de nacionalización de mercancías es entre 3 y 5 días dependiendo de la naturaleza de la mercancía y la agilidad de los operadores.

3.7.5 Empaque, embalaje y etiquetas³⁶

Los envases y embalajes comercializados en la UE deben respetar requisitos generales para la protección del medio ambiente y disposiciones específicas para la protección de la salud de los consumidores como, por ejemplo:

- El reciclado de los materiales y la prevención de los residuos de envases
- Los tamaños, cantidades y capacidades nominales
- La composición y los componentes de los materiales destinados a entrar en contacto con los alimentos.

Por tanto, estos productos están sujetos a:

- Los requisitos generales sobre envases y residuos de envases establecidos por la Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-365 31/12/1994)
- Las disposiciones específicas sobre las medidas de los envases y embalajes establecidas en la Directiva 75/106/CEE del Consejo (DO L-42 15/02/1975) y la Directiva 80/232/CEE del Consejo (DO L-51 25/02/1980)
- Las disposiciones especiales sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con los alimentos, contempladas en el Reglamento (CE) n° 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-338 13/11/2004).

Además, las importaciones de embalajes de madera y de otros productos vegetales también pueden estar sujetas a medidas fitosanitarias contempladas en la Directiva 2000/29/CE del Consejo (DO L-169 10/07/2000).

³⁶ Export Helpdesk EU - Nomenclature

De acuerdo, con las disposiciones establecidas en la Directiva 2004/102/CE de la Comisión (DO L-309 06/10/2004), los embalajes de madera de todo tipo (cajones, cajas, jaulas, tambores, paletas, paletas-cajón y demás maderos de estibar, collarines para paletas, etc.) deben someterse a alguno de los tratamientos que se especifican en el anexo I de la publicación n° 15 de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias de la FAO y exhibir la marca que se contempla en el anexo II.

Etiquetado

Los productos comercializados en la UE deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores.

Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

La legislación de la UE establece normas obligatorias de etiquetado para ciertos sectores, como por ejemplo: alimentación, electrodomésticos, calzado, textiles, etc.

Etiquetado de productos textiles

Los productos textiles solo podrán comercializarse en la Unión Europea (UE), siempre que estén etiquetados, marcados o acompañado con los documentos comerciales en cumplimiento del Reglamento (UE) n ° 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-272 18/10/2011) (CELEX 32011R1007).

El objetivo principal del Reglamento es garantizar que los consumidores, al comprar los productos textiles, se les da una indicación precisa de su composición en fibras.

Los productos que cumplen con la normativa anterior (Directiva 2008/121/CE), y que se colocan en el mercado antes del 08 de mayo 2012 podrán seguir en el mercado hasta el 9 de noviembre de 2014.

3.7.6 Alcance del producto

El Reglamento se aplica a los productos textiles se definen como cualquier producto en bruto, semi-elaborado, trabajado, semi-manufacturadas, manufacturadas, semi-inventada o constituidas por-que está compuesto exclusivamente por fibras textiles, independientemente del proceso de mezcla o de ensamblaje utilizado. Además de los siguientes productos son tratados como productos textiles:

- a. Productos que contienen al menos 80% en peso de fibras textiles;
- b. Muebles, paraguas, parasol y revestimientos que contienen al menos 80% en peso de productos textiles;
- c. Los componentes textiles de la capa superior de revestimientos de suelo de varias capas, recubrimientos y revestimientos de colchón de artículos de acampada (a condición de que tales componentes textiles constituyen al menos el 80% en peso)
- d. Productos que incorporan componentes textiles y que forman una parte integral del producto, donde las composiciones debe ser especificado.

El Reglamento no se aplicará a los productos personalizados hechos por cuenta propia de sastres.

Requisitos generales

Al introducir un producto textil en el mercado, el fabricante, distribuidor o importador del producto textil debe garantizar el suministro de la etiqueta o marca que indique la composición de la fibra. La información debe ser exacta, no engañosa y de fácil comprensión.

La etiqueta o marca será resistente, fácilmente legible, visible, accesible y, en el caso de una etiqueta, bien adherida. Además, se facilitará en la lengua o lenguas oficiales del Estado miembro en el que se ofrece el producto al consumidor a menos que lo contrario sea entregado por el Estado miembro en cuestión.

La información proporcionada en las etiquetas no debe contener abreviaturas, con la excepción de códigos de procesamiento, o donde las abreviaturas se definen en las normas internacionales.

Requisitos específicos

- a. Solo productos textiles compuestos exclusivamente de una misma fibra pueden ser etiquetados o marcados como "100%", "puro" o "todos".

- b. Productos textiles de multi-fibra serán etiquetados o marcados con la denominación y el porcentaje en peso de todas las fibras constituyentes en orden descendente. Fibras que no figuran aún en el Anexo I o contabilizadas como fibras de menos del 5% del peso total, pueden designarse como "otras fibras", inmediatamente precedida o seguida de su porcentaje total en peso.

- c. Productos Textiles que contengan dos o más componentes con diferentes contenidos de fibras textiles deberán llevar una etiqueta o marca que indique el contenido y componente.

3.7.7 Alternativas de etiquetado

Sólo los productos para la venta al consumidor final deben ser etiquetados, para otros productos el etiquetado o el marcado pueden sustituirse o complementarse con los documentos de acompañamiento comercial.

En el caso de los productos textiles que figuran en el anexo VI del presente Reglamento, la etiqueta puede ser sustituida por una etiqueta global, donde son del mismo tipo y la composición de la fibra.

3.8 Información adicional para el Reino Unido

Toda la información necesaria para que aparezca en las etiquetas deben estar en Inglés. La vigilancia es competencia de los estándares locales comerciales autoridades. La vigilancia e inspección de si la composición de los productos textiles

se ajusta a la información suministrada por el etiquetado podría tener lugar en cualquier etapa de la cadena (por ejemplo, aclaramiento de aduanas, almacenes distribuidores, mayoristas o puntos de venta minoristas)

3.9 Autoridad competente / organismos competentes

Departamento de Negocios, Innovación y Habilidades (BIS) Consumidor y la Dirección de Política de la Competencia.

Bay 572

1, calle Victoria

SW1H 0ET Londres

Tel: (+44) 0207 215 5000

E-mail: enquiries@bis.gsi.gov.uk

Sitio web: <http://www.bis.gov.uk>

Además del Departamento de Negocios, Innovación y Habilidades que actúan como autoridad competente a nivel nacional, las normas locales comerciales autoridades actúan como órganos de vigilancia regionales: <http://www.tradingstandards.gov.uk>

3.10 Barreras de acceso³⁷

Normativa sanitaria y fitosanitaria

Reino Unido aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de Junio de 2005 y el Departamento del Medio Ambiente, Alimentos y Agrario del Reino Unido está a cargo de hacer cumplir la norma. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera.

Muchos de los bienes que ingresan a la Unión Europea tienen que cumplir con normas que buscan proteger la salud del consumidor. Los requisitos difieren según producto.

³⁷ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones - Agosto 2011

- Inspección sanitaria

Al igual que en otros casos, las autoridades en los puertos de destino de la Unión Europea realizarán los pertinentes controles sanitarios a los productos y emitirán un documento con los resultados.

3.11 Logística y distribución interna en destino

Los canales de importación y distribución varían según el producto, pero consisten en importadores, comerciantes/agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas.

- **Importadores o comerciantes:**

El primer canal de importación más utilizado para la mayoría de productos, y especialmente para frutas y verduras, es el de importadores especializados, quienes cuentan con información sobre los requerimientos del mercado y constituyen en muchos casos distribuidores de los supermercados y mayoristas. Estos importadores compran muchas veces el producto directamente al exportador y se encargan de toda la cadena de distribución desde el puerto en el país de origen hasta la entrega del producto a mayoristas, distribuidores, supermercados o incluso minoristas.

- **Agentes:**

Para muchos productos agrícolas como el café o el cacao, es normal utilizar agentes. Estos agentes se encargan de comprar y vender los productos a cambio de una comisión. Los agentes normalmente no llegan en términos prácticos a poseer lo que compran ya que lo hacen por encargo de otro comprador. Sin embargo su función principal es la de establecer el contacto entre importadores que deseen comprar y exportadores que deseen vender. Muchas de las grandes corporaciones que tuestan o procesan los productos tienen sus propios agentes que por ser tan grandes pueden influenciar el precio en las bolsas. En algunos casos puntuales el agente puede encargarse del transporte desde el país de origen hasta el destino final.

- **Distribuidores y representantes:**

En el caso de productos que cuentan con marca propia de la empresa exportadora tales como en el caso del chocolate, se puede encontrar representantes especializados en el sector que desean tener la representación, muchas veces exclusiva, del producto en el Reino Unido. Ellos se encargan de conseguir clientes y distribuir el producto a cambio de una comisión. Es importante determinar en esos casos si la persona realmente tendrá acceso al mercado o si no se podría producir el caso de que la persona que cuenta con una representación exclusiva no venda nada y que la empresa exportadora no tenga opción a buscar otro comprador.

- Supermercados, mayoristas y minoristas:

Aproximarse inicialmente a los supermercados resulta muy difícil ya que ellos delegan el trabajo de buscar abastecedores directamente a importadores que trabajan con ellos y que conocen sus requerimientos específicos. Sin embargo, en el caso de muy grandes exportadores puede resultar útil la aproximación directa al supermercado.

El caso de los mayoristas y minoristas es similar al de los supermercados. Con algunas excepciones interesantes, los mayoristas están acostumbrados a comprar directamente al importador y no al productor, mientras lo minoristas, dependiendo del producto, compran directamente a los mayoristas y no tienen, por lo general, capacidad para importar productos por sí solos.

Existen naturalmente excepciones como en el caso de joyas o artesanías donde es usual que los mismos mayoristas o minoristas sean los importadores del producto.

3.12 Requisitos para los documentos exigidos en destino

Factura

La Ley Arancelaria indica que la factura debe llevar la siguiente información:

- ✓ Puerto de entrada.
- ✓ La fecha y lugar
- ✓ Los nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta o si hay un contrato de venta; la fecha y el origen del cargamento y los nombres del embarcador (expedidor) y del destinatario, si la mercancía es para consignación.
- ✓ Una descripción detallada de la mercancía, incluidos el nombre por el que se conoce cada artículo, el grado o la calidad, y las marcas, los números y los

símbolos que utiliza el vendedor o el fabricante en la venta comercial en el país de exportación, junto con las marcas y los números de los paquetes que contienen la mercancía.

- ✓ Las cantidades en pesos y medidas.
- ✓ El precio de compra de cada artículo, si la mercancía es para la venta o si hay un contrato de venta.
- ✓ Si la mercancía va en consignación, el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones o, en defecto de tal valor, el precio en la moneda que el fabricante, vendedor, embarcador o propietario hubiese recibido normalmente, o hubiese estado dispuesto a aceptar, por tal mercancía, si se vendiese en el comercio ordinario y en las cantidades al por mayor acostumbradas en el país de exportación.
- ✓ La clase de moneda.
- ✓ El país de origen.
- ✓ Todos los bienes o servicios proporcionados para la producción de la mercancía cuyo valor no esté incluido en el precio de la factura.

Todos los cargos sobre la mercancía, detallados por nombre y cantidad, incluidos el flete, el seguro, la comisión, las cajas, los contenedores, las envolturas y el costo de empaque; y, si no se han incluido en los gastos antes citados, todos los cargos, costos y gastos incurridos en el transporte de la mercancía desde el punto de desembarque en el primer puerto de entrada estadounidense. No hay que detallar el costo del empaque, las cajas, los contenedores y los fletes interiores al puerto de exportación si se incluyen explícitamente en el precio de la factura. Cuando la información requerida no aparezca en la factura tal como fue preparada originalmente, debe figurar en una hoja adjunta a la factura.

Todo reintegro de derechos de aduana, rebaja y subvención, detallados separadamente, que se concedan al exportarse la mercancía.

UNIDAD 4.- Implementación de una oficina de Asesoría “Asesor Express”

4.1 Proyección de la inversión – Inversión Inicial

La inversión inicial del Proyecto es de \$ 15,991.50 dicho valor será financiado el 28.77% por préstamo bancario y el 71.23% por aportaciones directas de los socios.

ASESORIA DE EXPORTACION DE ABACA INVERSION INICIAL

Descripción	Cant.	P. Unitario	Valor Total	
ACTIVOS FIJOS				
Maquinaria y Equipo				\$ 1.550,00
Maquina destructora de papel	1	\$ 950,00	\$ 950,00	
Telefono Fax	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
Maquina Anilladora	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Muebles y Enseres				\$ 2.460,00
Escritorios	2	\$ 240,00	\$ 480,00	
Sillas para Escritorio	2	\$ 120,00	\$ 240,00	
Escritorio de Recepción	1	\$ 270,00	\$ 270,00	
Archivadores de Oficina	2	\$ 280,00	\$ 560,00	
Mueble de Espera para Recepción	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
Repisa para Archivo	2	\$ 180,00	\$ 360,00	
Otros	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Equipo de Computo				\$ 3.632,00
Pórtatil Hp 3Gb Core i5	2	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00	
Impresora Multifuncional Samsung Color	1	\$ 1.132,00	\$ 1.132,00	

ACTIVOS DIFERIDOS				
Gastos de Constitución e Instalación				\$ 4.120,00
Proceso de Inscripción legal	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Inscripción en el SRI	1	\$ 10,00	\$ 10,00	
Superintendencia de Compañías	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Investigación de Mercado	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	
Numero patronal del IESS	1	\$ 10,00	\$ 10,00	
Instalaciones	1	\$ 650,00	\$ 650,00	
GASTOS OPERACIONALES				
Gastos de Ventas				\$ 1.695,00
Gastos de Publicidad	1	\$ 895,00	\$ 895,00	
Uniformes Ejecutivos	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
Gasto de Movilización y Alimentación	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
Gastos Administrativos				\$ 2.534,50
Sueldos y Salarios	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
Aporte Patronal	2	\$ 60,75	\$ 121,50	
Gastos de Arriendo	3	\$ 300,00	\$ 900,00	
Suministros de Oficina e Insumos	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
Servicios de Internet y Hosting	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
Servicios de Guardianía	1	\$ 134,00	\$ 134,00	
Servicios Básicos (Agua , Luz, Teléfono)	1	\$ 139,00	\$ 139,00	
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL			\$ 15.991,50	\$ 15.991,50

Préstamo	\$ 4.600,00	28,77%
Aporte Socios	\$ 11.391,50	71,23%
	\$ 15.991,50	100,00%

4.2 Financiamiento

El capital a utilizarse para obtener el financiamiento que se requerirá como parte del presente proyecto, el cual es brindar la asesoría que aumentará el nivel de las exportaciones de la Fibra de Abacá, se adquirirá con la suma de las aportaciones de los socios (\$5,695.75 c/u), y un préstamo bancario que se solicitará a una Institución Financiera, por \$4,600 a 2 años plazos con una tasa anual de 11.28%

APORTES DE SOCIOS

NOMBRE DE LOS SOCIOS	Aporte
XIMENA JIMENEZ MOREIRA	\$ 5.695,75
PRISCILA LLERENA RODRIGUEZ	\$ 5.695,75
CAPITAL SOCIAL	\$ 11.391,50

4.3 Determinación del flujo financiero – Flujo de efectivo.

A continuación se presenta el Flujo de Efectivo con una proyección de incremento anual del 5%. Además se considera las salidas de dinero por inversión, lo cual nos da como resultado \$ 7,208.21 de efectivo en el primer año.

FLUJO DE EFECTIVO ASESORIA DE EXPORTACION DE ABACA

	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Saldo Inicial	\$ -	\$ 7.208,21	\$ 10.644,84	\$ 17.142,24	\$ 24.144,51
Incremento		5,00%			
Ingresos					
Asesorías de					
Exportación de Abaca	\$ 56.618,64	\$ 59.449,57	\$ 62.422,05	\$ 65.543,15	\$ 68.820,31
(-) Costo de Venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo Disponible	\$ 56.618,64	\$ 66.657,78	\$ 73.066,89	\$ 82.685,40	\$ 92.964,83
Egresos					
Gastos de Publicidad	\$ 10.740,00	\$ 11.277,00	\$ 11.840,85	\$ 12.432,89	\$ 13.054,54
Uniformes Ejecutivos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Gasto de Movilización y					
Alimentación	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Sueldos y Salarios	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08
Aporte Patronal	\$ 1.458,00	\$ 1.530,90	\$ 1.607,45	\$ 1.687,82	\$ 1.772,21
Beneficios Sociales (
Decimos)	\$ 11.106,00	\$ 11.661,30	\$ 12.244,37	\$ 12.856,58	\$ 13.499,41
Gastos de Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Suministros de Oficina					
e Insumos	\$ 2.160,00	\$ 2.268,00	\$ 2.381,40	\$ 2.500,47	\$ 2.625,49
Servicios de Internet y					
Hosting	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16

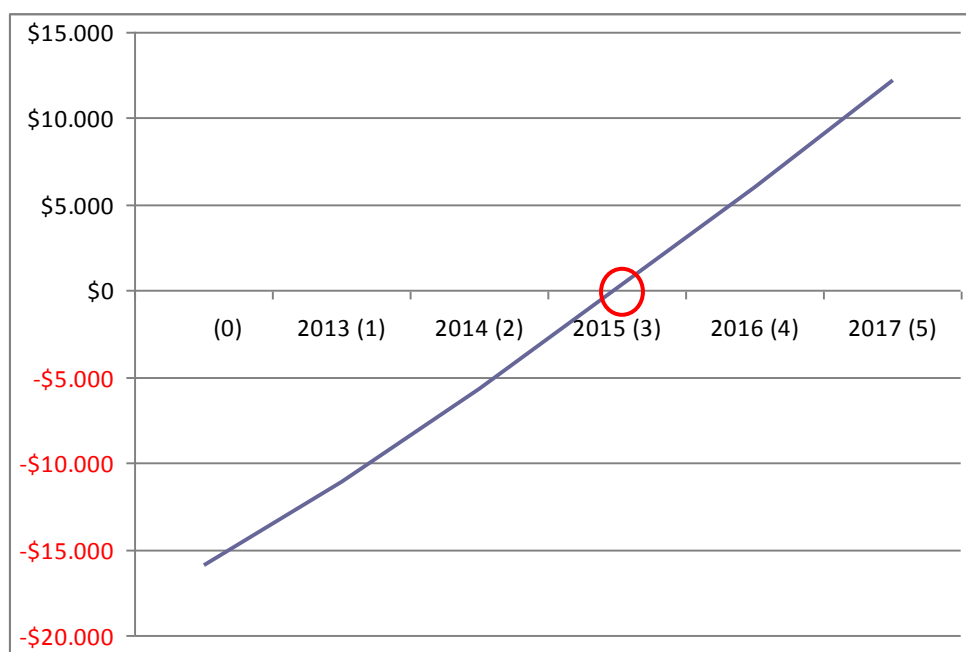
Servicios de Guardiania	\$ 1.608,00	\$ 1.688,40	\$ 1.772,82	\$ 1.861,46	\$ 1.954,53
Servicios Basicos (Agua , Luz, Telefono)	\$ 1.668,00	\$ 1.751,40	\$ 1.838,97	\$ 1.930,92	\$ 2.027,46
Total de Egresos	\$ 51.060,00	\$ 53.433,00	\$ 55.924,65	\$ 58.540,88	\$ 61.287,93
Superavit / Déficit	\$ 5.558,64	\$ 13.224,78	\$ 17.142,24	\$ 24.144,51	\$ 31.676,90
INVERSION					
Maquinaria y Equipo	\$ 1.550,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 2.460,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computo	\$ 3.632,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Constitucion	\$ 4.120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE INVERSION	\$ 11.762,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FINANCIAMIENTO					
(+) Prestamo Bancario	\$ 4.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Aportes de Accionistas	\$ 11.391,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Capital Pago	\$ 2.171,02	\$ 2.428,98	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Interes	\$ 408,91	\$ 150,96	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ENTRADA/SALIDA	\$ 13.411,57	\$ 2.579,93	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO EFECTIVO	\$ 7.208,21	\$ 10.644,84	\$ 17.142,24	\$ 24.144,51	\$ 31.676,90

4.4 Calculo del periodo de recuperación de la inversión – Presupuesto Inversión –

Para el presente proyecto, se calcula un Presupuesto de Inversión con un incremento del 5% anual, en un periodo de 5 años.

Se considerarán todos los gastos a excepción de las depreciaciones que nos representan gastos, sino pérdida de valor de activo.

Lo cual nos da como resultado una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 21.42% y una recuperación de la inversión en aproximadamente 3 años, en el grafico se observa la recuperación de la inversión en el 3er año (2015).



4.5 Dividendos de Inversiones

Los dividendos se considerarán en el Estado de Resultado de los 5 primeros años teniendo en cuenta.

* Las depreciaciones y amortizaciones de activos.

* El Pago del Impuesto a la Renta.

* La Reserva Legal como valor de contingencia.

En Pago de los Dividendos estan divididos en partes iguales a los accionistas o socios de la empresa.

	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad antes de Participación a Trabajadores	2.714,06	3.429,95	4.061,73	5.777,27	6.307,38
15% Participación Trabajadores	407,11	514,49	609,26	866,59	946,11
Total Antes de Impuesto a la Renta	2.306,95	2.915,46	3.452,47	4.910,68	5.361,28
22% Impuesto a la Renta	507,53	641,40	759,54	1.080,35	1.179,48
Total Antes de Reserva Legal	1.799,42	2.274,06	2.692,93	3.830,33	4.181,80
10% Reserva Legal	179,94	227,41	269,29	383,03	418,18

INGRESO NETO	1.619,48	2.046,65	2.423,64	3.447,30	3.763,62
---------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

NOMBRE DE LOS INVERSIONISTAS	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
XIMENA JIMENEZ MOREIRA	809,74	1.023,33	1.211,82	1.723,65	1.881,81
	\$	\$	\$	\$	\$
PRISCILA LLERENA RODRIGUEZ	809,74	1.023,33	1.211,82	1.723,65	1.881,81
	1.619,48	2.046,65	2.423,64	3.447,30	3.763,62

4.6 Determinación de la demanda – Costos fijos y variables

El precio fijado para brindar el Servicio de Asesoría, se determina en \$ 241.96. Para lo cual se prevé que estaríamos prestando 15 servicios en promedio.

Los Gastos Fijos considerados en un mes en curso; teniendo en cuenta que por más o menos servicios que se oferten no podremos descartar estos desembolsos en el mes.

GASTOS FIJOS MENSUALES

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Uniformes Ejecutivos	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sueldos y Salarios	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Aporte Patronal	2	\$ 60,75	\$ 121,50
Gastos de Arriendo	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Servicios de Internet y Hosting	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Servicios de Guardiania	1	\$ 134,00	\$ 134,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS MENSUAL			\$ 2.015,50

GASTOS VARIABLES MENSUALES

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
--------------------	-----------------	------------------------	--------------------

Gastos de Publicidad	1	\$ 895,00	\$ 895,00
Servicios Basicos (Agua , Luz, Telefono)	1	\$ 139,00	\$ 139,00
Gasto de Movilización y Alimentación	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Suministros de Oficina e Insumos	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL DE COSTOS VARIABLES MENSUAL			\$ 1.614,00

4.7 Establecer el punto de equilibrio

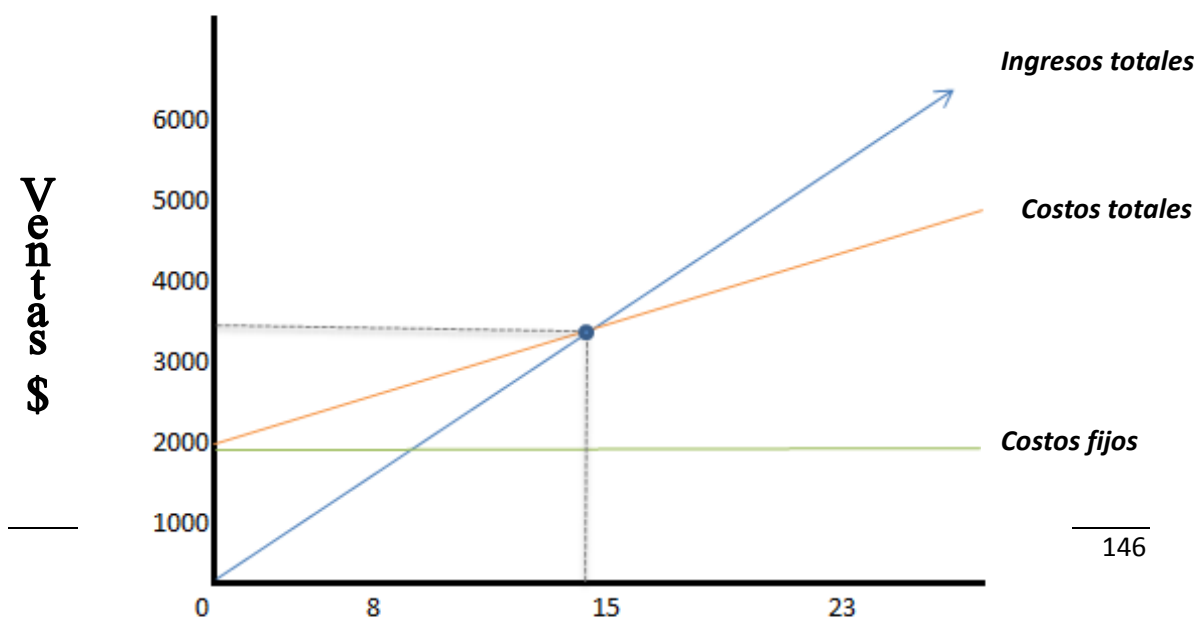
El punto de equilibrio es aquel punto donde los ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto, se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales

Precio Venta	241,96
Coste Unitario	0,00
Gastos Fijos Mes	3.629,50
Pto. Equilibrio	15
\$ Ventas Equilibrio	3.629,40

DATOS		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD	
Q Ventas		0	8	15	23
\$ Ventas	\$	-	1.815	3.629	5.444
Costo Variable	\$	1.614,00	0	0	0
Costo Fijo	\$	2.015,50	3.630	3.630	3.630
Costo Total	\$	3.629,50	3.630	3.630	3.630
Beneficio	\$	(3.629,50)	-1.815	0	1.815

Para alcanzar el punto de equilibrio debemos prestar 15 Servicios en el mes.



Unidades

Conclusión:

Para alcanzar el punto de equilibrio la empresa debe prestar un total de 15 Servicios en el Mes, como la estimación de la venta es de 19 servicios y medio en promedio; no habría ningún inconveniente con superar este punto.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis del mercado, y de la factibilidad del presente proyecto, se tiene información necesaria que permita llegar a las siguientes conclusiones y criterios:

- Las exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales han tenido una baja considerable en los últimos años, debido a su escasa promoción y comercialización.
- La balanza comercial refleja no sólo productos de consumo masivo, si no también otro tipo de productos que si bien no son muy reconocidos, exigen gran demanda de países altamente comerciales.

- Ecuador como productor de la fibra de abacá cuenta con el gran incentivo que representa ser uno de los pocos países que cuentan con el clima adecuado para su producción.
- Al analizar los mercados desabastecidos, se puede concluir que la demanda de esta fibra no solo es rentable para el mercado de Inglaterra, si no también en otros países donde la producción de esta fibra y sus usos se está diversificando, lo cual nos brinda una mayor oportunidad comercial, debido a las nuevas implementaciones, tanto en la industria alimentaría como la automotriz.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se ha analizado que la fibra aquí expuesta tiene gran potencial a nivel mundial, ya que no es altamente conocida por todos los países que la puedan demandar, de esta manera se logrará el incremento de la balanza comercial ecuatoriana de productos no tradicionales, para el periodo actual año 2013.
- Se ha considerado para este proyecto al mercado de Inglaterra, debido a que el uso principal que incentiva la adquisición de la fibra, es debido a que es la materia prima para elaborar las bolsas de té, el cual es un producto de gran demanda consumista, debido a la cultura del país.

- Se debe incentivar a los agricultores con programas de producción, limitando la importancia del agro tanto para el sector en el que habitan como en los beneficios a largo y corto plazo a recibir por la venta de la fibra a producir.
- El desconocimiento comercial ha afectado gravemente los niveles de exportación de la fibra ecuatoriana, ya que suple las demandas de ciertos mercados, pero por la falta de la promoción adecuada es que los demandantes no muestran interés en la producción local, ya que además de contar con una fibra de calidad, se tiene la ventaja, que además de competir únicamente con Filipinas, y con el mercado naciente de Costa Rica, el Ecuador puede potenciar sus niveles de producción y exportación.

BIBLIOGRAFIA

- Estrada, Patricio (2005). “Lo que se debe conocer para exportar”. Quito.
- Bonilla, Oswaldo (2002). Procesamiento de la Fibra de Abacá para la elaboración de Tejidos y No Tejidos.
- Leatham D, De Pareja L, Salazar W, Bocardo C. (2000). Factores económicos afectando la producción de Abacá en el Ecuador.
- Junovich A. (2002). El cultivo del abacá en el Ecuador. Editorial SICA.
- Federación Ecuatoriana de Exportadores, FEDEXPOR. (2012)
- Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR. (2012). Servicio de Asesoría al Exportador, Producto: Fibra de Abacá.
- FAO. (2005). Consulta sobre Fibras Naturales. Roma.

- Posada, Ma. José. (2011). Fibras Naturales.
- Wikipedia. (2012). Musa Textilis. www.wikipedia.com
- Servicio Nacional de Aduanas. <http://www.aduana.gob.ec/>
- Ecuapass: <https://portal.aduana.gob.ec/>
- Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec
- Constitución de la República del Ecuador
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Banesto – Comercio Exterior www.comercioexterior.banesto.es

ANEXOS

AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL AGRO

SOLICITUD DE REGISTRO DE OPERADOR PARA EXPORTACIÓN DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y
ARTÍCULOS REGLAMENTADOS N°

I. TIPO DE SOLICITUD

Inscripción Renovación Código de registro _____

II. REGISTRO COMO:

Productor Exportador Comercializador / Acopiador Agencia de Carga
Otro _____

III. INFORMACIÓN GENERAL:

1. Razón social: _____ 2. RUC: _____
3. Nombre del representante legal: _____ 4. Cargo: _____
5. Teléfono: _____ 6. Fax: _____ 7. Celular: _____
8. E-mail _____
9. Dirección de las oficinas: _____
10. Ciudad: _____ 11. Provincia: _____

IV. INFORMACIÓN DEL LUGAR DE PRODUCCIÓN, CENTRO DE ACOPIO, PLANTA Y OTROS:

12. Lugar de producción: 13. Centro de Acopio 14. Planta de Tratamiento 15. Empacadora
16. Otro _____
17. Nombre: _____
18. Dirección: _____
19. Provincia: _____ 20. Canton: _____
21. Parroquia: _____ 22. Sector: _____
23. Marcas comerciales: _____
24. Superficie total de la propiedad (Ha) _____ 25. Superficie de cultivos (Ha) _____

V. PRODUCTOS VEGETALES A EXPORTAR:

Nombre del producto	Nombre cultivo	Nombre botánico	País de destino	Ha cultivadas

VI. PROVEEDORES DE PRODUCTOS VEGETALES:

26. Número de proveedores:

Registro AGROCALIDAD	Razón Social	Nombre del Producto	Nombre botánico

En caso de requerir más espacio, llenar en una hoja adicional con el mismo formato

Nota: Si posee más de un lugar de producción, centro de acopio, etc, debe llenar una solicitud por cada uno

Fecha de la solicitud _____
_____ día _____ mes _____ año

Nombre, firma y sello _____



CHECK LIST PARA RECEPCIÓN DE DOCUMENTACIÓN PARA EL REGISTRO DE OPERADORES DE EXPORTACIÓN

COORDINACIÓN PROVINCIAL _____

RAZON SOCIAL:			
Fecha de revisión de documentos			
		Si	No
1	Copia solicitud existente en la página web de AGROCALIDAD, todos los campos llenos.		
2	Copia del RUC vigente con actividad económica relacionada a las actividades agrícolas acorde a la solicitud.		
3	Copia blanco y negro cédula de identidad de la persona natural o representante legal de la persona jurídica.		
4	Copia vigente del nombramiento del representante legal.		
5	Copia de la constitución de la compañía, en que el objeto social esté acorde a la actividad económica que realiza.		
6	Croquis de ubicación (claro y legible).		
7	Revisión de la lista de productos que se exportan por país (se adjunta la lista que se actualiza quincenalmente; en caso de ser nuevos productos pedir los requisitos fitosanitarios)		
8	En casos específicos se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:		
	a. Verificar en la lista del MAGAP (Unidad de Banano) que estén habilitados para exportar, para los Registros de Operadores de Exportación de Banano.		
	b. En el caso de Registro para productos de madera, disponer de la copia del registro forestal emitido por el Ministerio del Ambiente.		

APROBADO: _____

FALTA DE DOCUMENTACIÓN: _____

Firma del Funcionario Responsable
NOMBRE: _____

CI _____

Firma del usuario que ingresa la documentación
NOMBRE: _____

CI _____

En caso de aprobación proceda al pago, para realizar la inspección y adjuntar la copia de la factura para envío a Planta Central

NOTA en los casilleros vacíos llenar con (NA) en caso de no aplicar.