



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS

Tesis previa a la obtención del título de:  
Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas

TEMA:  
“PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACKS DE MALANGA A SANTIAGO DE CHILE  
PARA EL 2015”

AUTOR:  
JAIRO EDUARDO MONTALVAN LARCO  
  
DIRECTOR DE TESIS: ING. PATRICIO ANDINO

Quito - 2016

## **DECLARACIÓN**

Yo, JAIRO EDUARDO MONTALVAN LARCO, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

Jairo Eduardo Montalvan Larco

C.I. 1714351358

**DECLARACIÓN FIMRADA POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

---

**F:**

**ING.**

---

**F:**

**ING.**

---

**F:**

**ING.**

---

**F:**

**ING.**



## DEDICATORIA

Ante todo doy gracias a Dios por darme la alegría de tener una familia bendecida de amor, paz prosperidad, mi tesis es la dedicación de un comienzo estudiantil universitario ya que he puesto todo mi potencial académico y lograr una satisfacción tanto personal como profesional por eso dedico a las personas más importantes de mi vida; mi padre que en paz descansa Freddy Montalván por darme charlas de qué camino tomar en mi vida, que lo adecuado para mí fue que yo me vea feliz en un futuro, mi madre Mónica Larco que siempre ha hecho que no me falte nada hasta que llegue el momento donde yo pueda solventarme y ayudarle en todo, mi hermano Christian Montalván por siempre velar la seguridad de nuestra familia, a mis sobrinos Christian y Micaela por regalarme sonrisas, mi cuñada Katherine Ortega por brindar el apoyo emocional para que todo salga bien, la familia Guzmán Larco ya que nos apoyan en todo siempre brindando su apoyo en las buenas y malas, a mi querida novia Diana Simbaña que conocí en mi vida universitaria y que hoy en día la amo mucho.

A la universidad y personas que pertenecen a la misma, hacen que nosotros como estudiantes miremos de forma diferente la vida. A mis amigos de barrio, Jorge, Andrés, Jonathan, Ricardo, Jeff, Alfredo, kaviedes, danni por ser grandes amigos, a mi amigo David Albán de la U ya que es una gran persona él y su familia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecido con la Universidad Tecnológica Equinoccial toda la vida ya que aquí conocí la mujer de mi vida y obtener mi título de profesional.

Al Ing. Patricio Andino quien no dudo en confiar en mi y yo en el, ya que me apoyo desde un inicio de mi tesis hasta el final, a todos mis maestros que formaron mi carácter, educación, actitudes, valores y más que todo que siempre me enseñaron que debo convencerme que de los errores uno aprende y lucha constantemente para llegar a ser el mejor humanamente y en el ambito laboral, con un solo objetivo, llegar a la cúspide y siempre recordar y estar agradecido de las personas que formaron cada día de mi vida .

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPITULO 1 .....</b>	<b>15</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1.1 <i>Problema a investigar</i> .....	15
1.1.2 <i>Objeto de estudio teórico</i> .....	15
1.1.3 <i>Objeto de estudio práctico</i> .....	15
1.1.4 <i>Planteamiento del problema</i> .....	15
1.1.5 <i>Formulación del problema</i> .....	18
1.1.6 <i>Sistematización del problema</i> .....	18
1.1.7 <i>Objetivo general</i> .....	18
1.1.8 <i>Objetivos específicos</i> .....	18
1.1.9 <i>Justificaciones</i> .....	19
1.2 MARCO REFERENCIAL .....	20
1.2.1 <i>Marco teórico</i> .....	20
1.2.1.1 Cultivo de malanga .....	24
1.2.1.2 Snacks de malanga.....	25
1.2.1.3 Mercado Meta Internacional “Santiago de Chile” .....	27
1.2.1.4 Demografía (Distribución).....	28
1.2.1.5 Distribución Territorial .....	28
1.2.1.6 Balanza comercial Ecuador – Chile.....	29
1.2.1.6.1 Representatividad de Chile en las exportaciones ecuatorianas .....	29
1.2.1.6.2 Producción en Ecuador de malanga .....	30
<b>CAPITULO 2 .....</b>	<b>32</b>
<b>2 MÉTODO.....</b>	<b>32</b>
2.1 METODOLOGÍA GENERAL.....	32
2.1.1 <i>Nivel de estudio</i> .....	32
2.1.2 <i>Modalidad de investigación</i> .....	32
2.1.3 <i>Método</i> .....	32
2.1.4 <i>Selección instrumentos de investigación</i> .....	33
2.1.5 <i>Procesamiento de datos</i> .....	33
2.2 METODOLOGÍA ESPECÍFICA.....	33
2.2.1 <i>Metodología para el objetivo 1.- Determinar la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile</i> .....	33
2.2.2 <i>Metodología para el objetivo 2: Establecer cuál es el mix de marketing de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile</i> .....	34
2.2.2.1 Producto .....	34
2.2.2.2 Precio .....	35
2.2.2.3 Plaza.....	35
2.2.2.4 Promoción.....	35

2.2.3 Metodología para el objetivo 3.- Identificar cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Chile.....	36
2.2.4 Metodología para el objetivo 4: Determinar cuales son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile. ....	36
2.2.5 Metodología para el objetivo 5: Determinar cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Chile. ....	36
<b>CAPITULO 3 .....</b>	<b>38</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	38
3.1.1 Resultados relacionados al objetivo 1.- Determinar la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile .....	38
3.1.1.1 Localización del proyecto .....	40
3.1.1.1.1 Macro localización .....	40
3.1.1.1.2 Micro localización .....	40
3.1.1.2 Ingeniería del proyecto .....	41
3.1.1.2.1 Distribución de la planta.....	41
3.1.1.3 Procedimiento de empaque y etiquetado del producto terminado .....	41
3.1.2 Resultados relacionados al objetivo 2: Establecer cuál es el mix de marketing de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile. ....	41
3.1.2.1 Producto.....	41
3.1.2.1.2 Precio.....	43
3.1.2.1.3 Plaza .....	43
3.1.2.1.4 Promoción.....	44
3.1.3 Resultados relacionados al objetivo 3.- Identificar cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Chile.....	44
3.1.3.1 Requisitos generales de acceso al mercado .....	44
3.1.3.2 Tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas, documentación necesaria) .....	45
3.1.4 Resultados relacionados al objetivo 4: Determinar cuales son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile. ....	45
3.1.4.1 Acceso físico desde Ecuador hacia Chile / Acceso marítimo.....	45
3.1.4.1.1 Características de la carga .....	46
3.1.4.2 Documentos .....	47
3.1.4.2.1 Declaración Aduanera de Exportación.....	48
3.1.4.2.2 Conocimiento de embarque.....	48
3.1.4.2.3 Factura comercial .....	49
3.1.4.2.4 Lista de empaque.....	49
3.1.4.2.5 Certificado de Origen .....	50
3.1.4.2.6 ARCSA.....	51
3.1.4.2.7 INEN.....	51

3.1.4.3	Flujograma del proceso de exportación .....	51
3.1.4.1	Pre Embarque.....	52
3.1.4.2	Fase Del Embarque .....	54
3.1.4.2.1	Transporte Internacional.....	54
3.1.4.3	Seguro Internacional .....	54
3.1.4.4	Post-embarque .....	54
3.1.4.5	Términos De La Negociación .....	56
3.1.4.5.1	Costo Seguro y Flete (Cost, Insurance and Freight - CIF ).....	56
3.1.4.6	Cobro de la exportación.....	57
3.1.5	<i>Resultados relacionados al objetivo 5: Determinar cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Chile.</i>	
	.....	58
3.1.5.1	Inversiones del proyecto .....	58
3.1.5.2	Activos fijos.....	59
3.1.5.3	Activos intangibles .....	59
3.1.5.4	Capital de trabajo .....	59
3.1.5.5	Cálculo del factor caja .....	60
3.1.5.6	Financiamiento del proyecto.....	60
3.1.5.7	Estructura del financiamiento .....	61
3.1.5.7.1	Cuadro de fuentes y usos .....	61
3.1.5.8	Plan de inversión.....	62
3.1.5.9	Costos e ingresos del proyecto .....	63
3.1.5.9.1	Costos producción .....	63
3.1.5.9.2	Costos directos de producción.....	65
3.1.5.9.3	Adquisiciones .....	65
3.1.5.9.4	Costos indirectos de producción.....	65
3.1.5.10	Gastos administrativos .....	66
3.1.5.11	Gastos de ventas .....	67
3.1.5.12	Gastos de exportación .....	68
3.1.5.13	Gastos financieros .....	69
3.1.5.14	Resumen de costos y gastos .....	70
3.1.5.15	Proyección de los costos .....	70
3.1.5.16	Ingresos del proyecto .....	71
3.1.5.16.1	Presupuesto de ingresos .....	71
3.1.5.16.2	Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto .....	71
3.1.5.17	Evaluación financiera.....	72
3.1.5.17.1	Instrumentos de evaluación .....	72
3.1.5.18	Estado de situación inicial.....	72
3.1.5.19	Estado de resultados .....	73
3.1.5.20	Flujo de caja .....	74
3.1.5.21	Indicadores de evaluación .....	75
3.1.5.21.1	Costos de oportunidad del capital .....	75
3.1.5.21.2	Valor actual neto.....	75
3.1.5.21.3	Tasa interna de retorno .....	76

3.1.5.21. Periodo De Recuperación De La Inversión.....	77
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	78
3.2.1 <i>Análisis relacionado al objetivo 1.- Determinar la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile.....</i>	78
3.2.2 <i>Análisis relacionado al objetivo 2: Establecer cuál es el mix de marketing de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile. ....</i>	78
3.2.3 <i>Análisis relacionado al objetivo 3.- Identificar cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Chile.....</i>	79
3.2.4 <i>Análisis relacionado al objetivo 4: Determinar cuales son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile. ....</i>	79
3.2.5 <i>Análisis relacionado al objetivo 5: Determinar cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Chile .</i>	80
.....	80
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>81</b>
<b>4 DISCUSIÓN.....</b>	<b>81</b>
4.1 CONCLUSIONES .....	81
4.1.1 <i>Conclusiones relacionadas al objetivo 1.- Determinar la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile.....</i>	81
4.1.2 <i>Conclusiones relacionadas al objetivo 2: Establecer cuál es el mix de marketing de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile. ....</i>	81
4.1.3 <i>Conclusiones relacionadas al objetivo 3.- Identificar cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Chile.....</i>	81
4.1.4 <i>Conclusiones relacionadas al objetivo 4: Determinar cuales son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile. ....</i>	82
4.1.5 <i>Conclusiones relacionadas al objetivo 5: Determinar cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Chile</i>	82
.....	82
4.2 RECOMENDACIONES .....	83
4.2.1 <i>Recomendaciones relacionadas al objetivo 1.- Determinar la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile.....</i>	83
4.2.2 <i>Recomendaciones relacionadas al objetivo 2: Establecer cuál es el mix de marketing de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile. ....</i>	83
4.2.3 <i>Recomendaciones relacionadas al objetivo 3.- Identificar cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Chile.....</i>	83
4.2.4 <i>Recomendaciones relacionadas al objetivo 4: Determinar cuales son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile. ....</i>	84
4.2.5 <i>Recomendaciones relacionadas al objetivo 5: Determinar cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Chile .....</i>	84

<b>5</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>85</b>
<b>6</b>	<b>ANEXO 1</b> .....	<b>89</b>
<b>7</b>	<b>ANEXOS 2</b> .....	<b>91</b>
<b>8</b>	<b>ANEXO 3</b> .....	<b>92</b>
<b>9</b>	<b>ANEXO 4</b> .....	<b>93</b>

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla nutricional de la malanga.....	26
Tabla 2	Información general.....	27
Tabla 3	Población de Chile distribuida por edad y por sexo .....	28
Tabla 4	Población de Chile.....	29
Tabla 5	Proyección de la demanda .....	38
Tabla 6	Número de Refrendo.....	52
Tabla 7	Activos fijos.....	59
Tabla 8	Activos intangibles .....	59
Tabla 9	Cálculo del factor caja .....	60
Tabla 10	Capital de trabajo.....	60
Tabla 11	Cuadro de fuentes y usos .....	61
Tabla 12	Plan de inversión.....	62
Tabla 13	Costos producción .....	64
Tabla 14	Adquisiciones .....	65
Tabla 15	Gastos administrativos.....	66
Tabla 16	Gastos de ventas .....	68
Tabla 17	Gastos de exportación.....	68
Tabla 18	Gastos financieros.....	69
Tabla 19	Resumen de costos y gastos.....	70
Tabla 20	Proyección de los costos .....	70
Tabla 21	Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto .....	71

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Malanga .....	23
Figura 2 Snack de malanga .....	25
Figura 3 Mapa de Chile .....	28
Figura 4 Balanza Comercial Total Ecuador-Chile.....	30
Figura 5 Logotipo Mangareto .....	42
Figura 6 Envase .....	42
Figura 7 Caja de exportación .....	47
Figura 8 Flujograma del proceso de exportación.....	51
Figura 9 Canal de aforo .....	53
Figura 10 Post-embarque, carga contenerizada .....	55
Figura 11 Post-embarque, carga suelta .....	56
Figura 12 CIF.....	56
Figura 13 Cobro de la exportación .....	58

## INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Fijacion de precio en base al costo .....	35
Ecuación 2 Fijacion de precio en base al costo .....	43

## RESUMEN

El presente proyecto se centra en estructurar un plan de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile, el cual permitirá generar información para una adecuada toma de decisiones de parte de los inversionistas interesados en incursionar en este tipo de actividad de negocio.

En el capítulo I se realiza el estudio sobre el mercado al cual se va a exportar específicamente indicadores básicos de Chile, datos relevantes sobre sus importaciones y exportaciones, relación comercial entre Ecuador y Chile, así como los principales productos importados.

En el capítulo II se habla sobre la metodología general y específica del estudio, como el desarrollo de las bases teóricas del marketing mix, ejecución del proceso de exportación se revisan los términos de negociación, tipos de transporte internacional y documentos requeridos para ser un exportador.

El capítulo III muestra los resultados del proyecto, se pone en práctica los objetivos establecidos inicialmente, así se diseñan las estrategias del marketing mix, se caracteriza el mercado objetivo y se establecen los requerimientos para exportar productos de origen vegetal basados en lo establecido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca así como la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro.

El capítulo IV presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

**PLABRAS CLAVE:** Exportación, Plan de Negocios, Malanga, Negocios Internacionales

## SUMMARY

This project focuses on structuring an export plan for the taro snacks market in Santiago de Chile, which will generate information for proper decision-making on the part of investors interested in entering this type of business activity.

In Chapter I the market study which will specifically export basic indicators of Chile, relevant data on imports and exports, trade relations between Ecuador and Chile as well as the main imported products is performed.

In Chapter II we talk about general and specific methodology of the study and development of the theoretical basis of the marketing mix, implementation of the export process negotiating terms, types of international transport and documents required to be an exporter is reviewed.

Chapter III shows the results of the project is implemented initially established objectives and strategies of the marketing mix are designed, the target market is and requirements are set to export vegetable products based on established by the Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca and the Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro.

Chapter IV presents the respective conclusions and recommendations of the project.

**KEY WORDS:** Export, Business Plan, Taro, Malanga, Snacks, International Business

# **CAPITULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1. El problema de investigación**

#### **1.1.1 Problema a investigar**

Inexistencia de un plan de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.

#### **1.1.2 Objeto de estudio teórico**

Plan de exportación

#### **1.1.3 Objeto de estudio práctico**

- Snacks de malanga.
- Santiago de Chile.

#### **1.1.4 Planteamiento del problema**

##### **Diagnóstico**

Resulta evidente que la ausencia de un Plan de Negocio, es un factor de riesgo que limita la posibilidad de éxito para una organización, ya que se expone a situaciones que no han sido analizadas previamente; esto se constituye en una pérdida de recursos para los exportadores, pues “las organizaciones se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real” (Gonzalez, 2012, pág. 7).

El Plan de Negocio es un documento que permite obtener un panorama amplio sobre el proceso de producción o los condicionantes que debe cumplir para efectuar la exportación. Resulta trascendental en la generación de un proceso comercial, ya que permite a la persona u organización, conocer a detalle las características del mercado donde va a colocar su producto. Además Finalmente, un punto muy importante del Plan de Negocio, es su carácter informativo de las proyecciones financieras y establecer parámetros de evaluación, para determinar si es viable ejecutar una transacción comercial hacia un determinado mercado externo.

Hoy en día los exportadores afrontan las negociaciones con el mercado de destino sin apoyo y expuestos a procesos largos con los compradores en el país de destino. Este hecho vuelve al proceso de exportación poco atractivo para que nuevos empresarios se incorporen y exista un incremento en la inversión, que a su vez genere nuevas plazas de empleo. Los snacks de malanga, al tratarse de un producto agrícola que tiene como destino el mercado de Santiago de Chile, está condicionado por una serie de requisitos y certificaciones de origen.

En este caso, los productores y exportadores de malanga deben conocer los requisitos establecidos por las autoridades del país de destino, con el fin de cumplir con las condiciones impuestas. En el caso ecuatoriano, las relaciones internacionales se han enmarcado en un asunto político; es frecuente escuchar declaraciones de las autoridades gubernamentales en contra de los países que son los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas. El escenario para las exportaciones de snacks de malanga del Ecuador hacia el mercado chileno, es limitado porque no existe un conocimiento de herramientas técnicas, como es el Plan de Negocios, por parte del sector privado.

En la actualidad, las pequeñas y micro empresas representan un gran porcentaje de emprendedoras que ingresan en el mercado internacional pero son pocas las que se quedan,

esto se debe en la mayoría de los casos a la ausencia de un plan de negocios para exportar dejando pasar oportunidades como la firma de tratados de libre comercio.

La ausencia de un plan de negocios en un proceso de exportación de un producto no tradicional como son los snacks de malanga, puede traer graves consecuencias como: el no ordenar de manera rápida sus procesos internos, el no responder a los requerimientos del entorno, el no incrementar el valor de las exportaciones, el no obtener una diversificación en los mercados de destino y finalmente el no logran un crecimiento sostenido de su empresas.

Por otro lado la ausencia de un plan de negocios conciso, claro y ejecutable, no permite tener un mercado bien definido que genere negocios e ingresos durables y confiables, con lo que se limita la posibilidad de establecer objetivos y metas alcanzables, y no poder por consiguiente definir estrategias flexibles e inteligentes que se ajusten a las circunstancias del sector externo.

La implementación de un plan de negocios para un proceso de exportación de un producto no tradicional como es el caso del snack de malanga, traería consecuencias positivas como: generar una estrategia para el ingreso a los mercados internacionales (diversificación), mayor planificación del trabajo, mejoramiento y continuidad en las operaciones, crecimiento sostenido de la empresa.

Finalmente la adopción de un plan de negocios para un proceso de exportación, permitirá entre otros aspectos: identificar los objetivos para la exportación, especificar las actividades para alcanzar los objetivos, identificar alternativas de inserción a nuevos mercados, considerar los aspectos logísticos (medios de transporte), establecer la capacidad financiera y la rentabilidad proyectada de la empresa, y, elaborar un cronograma de las acciones a ejecutarse.

### **1.1.5 Formulación del problema**

¿Cómo estructurar un plan de negocios para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile?

### **1.1.6 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile?
- ¿Cuál es el mix de marketing de esta exportación de snacks de malanga al mercado de Chile?
- ¿Cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con Chile?
- ¿Cuáles son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile?
- ¿Cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile?

### **1.1.7 Objetivo general**

Describir como estructurar un plan de negocios para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.

### **1.1.8 Objetivos específicos**

- Determinar la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile
- Establecer cuál es el mix de marketing de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.
- Identificar cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Chile.
- Determinar cuáles son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.

- Determinar cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Chile.

### **1.1.9 Justificaciones**

El presente proyecto de factibilidad para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile, tiene su razón de ser en la necesidad de hacer un estudio de mercado para determinar factores primordiales y claves como lo son la oferta y demanda; un estudio técnico, los mecanismos convenientes para fijar la cadena de distribución internacional, un estudio económico financiero a fin de determinar los costos e ingresos para evaluar financieramente el proyecto con datos precisos y certeros que sean de ayuda a los posibles exportadores.

El tema planteado servirá de apoyo tanto para negociadores, empresarios nuevos y/o experimentados como para estudiantes con carreras afines a las de comercio exterior, ya que puede utilizarse de diversas formas, entre ellas como fuente de consulta, manual comparativo, guía; y demás.

Cabe recalcar que el tema a desarrollarse se enfocará a un sector estratégico como lo es la agricultura, con lo que se pretende dar una visión de mayor impacto.

El principal sector favorecido con la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile, sin duda es el sector agricultor, al cual pertenece netamente la materia prima del producto que se desea exportar. Además del sector industrial y artesanal, de los cuales se desprende la producción de snacks de malanga.

## 1.2 Marco referencial

### 1.2.1 Marco teórico

**Plan de negocios.-** “es un documento que ayuda al empresario a describir y explicar el negocio que se desea realizar, en el cual deben detallarse los diferentes aspectos: como objetivos a los que se desea llegar, estrategias que se van a utilizar al futuro para alcanzar dichos objetivos, la inversión requerida para así lograr la rentabilidad esperada.” (Arturo Archive, 2014, pág. 1)

El valor principal de su plan de negocios será el crear un proyecto por escrito que evalúe todos los aspectos de la viabilidad de su iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio. Creemos que la preparación y mantenimiento de un plan de negocios es importante para cualquier negocio sin importar su tamaño o giro. Pero no le garantiza el éxito. Si usted mantiene una evaluación correcta de los cambios económicos de su negocio, su plan no sólo será una guía útil sino también una herramienta financiera. “Pero si usted no valoró bien el potencial, entonces su plan de negocios podría convertirse en una guía al fracaso.” (Business, 2015,párr 1)

Un plan de negocios es útil por muchas razones:

- Primero que nada, definirá y enfocará su objetivo usando la información y el análisis apropiados.
- Puede usarlo como una herramienta de ventas para relaciones importantes como instituciones de crédito, inversionistas y bancos.
- Su plan de negocios podría dejar al descubierto omisiones y/o debilidades en su proceso de planeación.
- Puede usar el plan para pedir opiniones y consejo de otras personas, incluyendo a aquellos que estén dentro del giro de su futuro negocio, quienes le darán un consejo invaluable.

La estructura de un plan de negocio es la siguiente:

1. Resumen ejecutivo
2. Descripción del producto y valor distintivo
3. Mercado potencial
4. Competencia
5. Modelo de negocio y plan financiero
6. Equipo directivo y organización
7. Estado de desarrollo y plan de implantación
8. Alianzas estratégicas
9. Estrategia de marketing y ventas
10. Principales riesgos y estrategias de salida

**Plan de exportación.-** “Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional. Es definir adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable.” (Blogspot, 2015, párr 5)

Un buen plan de exportación debe ser:

- Sencillo
- Realista
- Congruente

La estructura del plan de exportación con sus puntos principales es:

1. Objetivos del plan
2. Resumen para exportar (Sumario)
3. Antecedentes para exportar:
  - Situación de la empresa
  - Hipótesis de la base del plan

- Datos macroeconómicos
  - Porque la decisión de exportar
4. Objetivos de la empresa con la exportación (marketing y financieros)
  5. La inteligencia del marketing (creación de fuentes de información)
  6. Identificación y evaluación de oportunidades
    - Oportunidades de mercados existentes
    - Oportunidades de mercados creadas
    - Oportunidades de mercados creadas por la competencia
    - Oportunidades de mercados futuras
    - Evaluación del ambiente del marketing internacional
    - NOTA: requiere elaboración de estudio de mercado para exportación
  7. Análisis producto/espacio
    - Averiguar y definir la combinación producto/mercado:
    - Que producto
    - Para qué tipo de mercado
    - Con qué cambios
  8. Alternativas de entrada al mercado seleccionado
  9. Instrumentos que serán necesarios (comunicación, estructura interna, recursos, asesorías, etc)
  10. Plan de acción:
    - Producto
    - Ventas
    - Asistencia a la venta
    - Promoción
  11. Criterios de auditoría
  12. Apéndice

### **Antecedentes del sector agricultor**

Se ha dicho que, cuando los europeos llegaron a América, encontraron una especie de malanga creciendo en el sur del continente, y que luego se llevó a África donde se extendió su cultivo. Pero ese tubérculo que consumían los aborígenes no era el mismo que conocemos hoy. Actualmente comemos la blanca o guagüí, la amarilla y la isleña.

Las dos primeras pertenecen a la misma especie originaria de América del Sur y el área del Caribe, mientras que la tercera es de una especie asiática. (Casas, 2015)

Lo difícil es ponernos de acuerdo al nombrarla. Mientras que en Cuba, Puerto Rico y Colombia le conocemos como malanga, en la República Dominicana le llaman yautía, en Venezuela, ocumo; y en Panamá recibe el nombre de oteo. (Casas, 2015)

La malanga es una planta herbácea anual y de comportamiento perenne si no se le cosecha. Pertenece a la familia de las aráceas comestibles, las que comprenden los géneros: Colocasia, Xanthosoma, Alocasia, Cyrtosperma y Amorphophallus, pero se la conoce con el nombre científico *Xanthosoma sagittifolium*. “Morfológicamente es una planta herbácea, suculenta, sin tallos aéreos. Las hojas provienen directamente de un cormo subterráneo primario, el cual es más o menos vertical y donde se forman cormos secundarios laterales y horizontales, que son comestibles. Se caracteriza por tener hojas grandes, sin tallos aéreos, y es un producto de consumo comercial.” (Zapata Jaime, 2013, pág. 11)

**Figura 1 Malanga**



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

### 1.2.1.1 Cultivo de malanga

Se requiere de climas calientes, con una temperatura nocturna de entre 14-27° C. Cuando la temperatura se eleva a 29° C durante la noche, entonces la tuberización se afecta considerablemente. Una temperatura que varíe entre 25-30° C, alta luminosidad y sin peligro de heladas, son las condiciones óptimas para este cultivo.

La malanga es una planta esencialmente tropical. Se cultiva bien en altitudes bajas a medianas, no mayores de mil metros sobre el nivel del mar (msnm). Se da bien en suelos sueltos, arenosos; no se recomiendan los suelos arcillosos o pesados, ya que éstos dificultan la salida de las plantas y el desarrollo de los cormos; además, deben tener buen drenaje tomando en cuenta una buena existencia de materia orgánica y una profundidad de aproximadamente sesenta centímetros. (Galeon, 2015)

La Preparación del suelo es importante a la hora de cultivar malanga, pues de debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Rozar el área a sembrarse.
- Arar el área entre 25 y 30 cm de profundidad.
- Pases de grada.
- Abonar el suelo.
- Formar un camellón de 30 cm de ancho y 20 cm de alto.

Para la siembra de las semillas se debe tomar en cuenta que se colocan a una profundidad de 7 a 10 cm. La distancia de siembra depende del estado de fertilidad del suelo y del laboreo futuro del cultivo: manual o mecánico. “En nuestro medio las distancias de siembra deben ser de 1.20 m. a 1.60 cm. entre surcos y 0.60 a 0.85 entre plantas, pero se recomienda sembrar a distancias de 1.20 m. entre hileras y 0.60 m. entre plantas.” (Zapata Jaime, 2013, pág. 42)

Un indicio de que la plantación está lista para la cosecha es que las hojas básales se ponen amarillas y el suelo comienza a cuartearse. Antes de proceder al arranque de los cormos y cormelos (semilla) debe eliminarse el follaje de la planta. Una vez cortados los tallos, se extrae manualmente los cormos y cormelos y se procede a separarlos.

La madurez se produce entre los 9-12 meses, pero la recolección puede hacerse en forma paulatina, de acuerdo a las exigencias del mercado.

Es conveniente dejar al sol por uno o dos días los cormos recién cosechados para facilitar la limpieza de la tierra que pueden llevar adheridos. (Galeon, 2015)

### **1.2.1.2 Snacks de malanga**

Es un aperitivo de alimentos procesados, cuya finalidad es saciar el hambre temporalmente, proporcionando una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer.

**Figura 2 Snack de malanga**



Fuente: [http://www.snipview.com/q/Malanga\\_frita](http://www.snipview.com/q/Malanga_frita)

Para elaborar snacks de malanga es importante seguir los siguientes pasos:

1. Cosechar la malanga.
2. Seleccionar malanga en buenas condiciones.
3. Poner en recipiente la malanga.
4. Lavar y eliminación de microbios o bacterias.
5. pelar la malanga.

6. Rebanar en forma esférica.
7. Calentar a una temperatura el aceite de oliva.
8. Freír.

**Tabla 1**Tabla nutricional de la malanga

Malanga cocida	%	
	Calorías 142	
	% Valor Diario *	
<b>Grasa</b>	0.11g	0%
<b>Grasa Saturada</b>	0.023g	0%
<b>Colesterol</b>	0mg	0%
<b>Sodio</b>	15mg	1%
<b>Carbohidrato Total</b>	34.6g	12%
<b>Fibra Dietetica</b>	5.1g	20%
<b>Azucares</b>	0.49g	~
<b>Proteínas</b>	0.52g	~
<b>Vitamina A</b>		2%
<b>Calcio</b>		2%
<b>Vitamina C</b>		8%
<b>Hierro</b>		4%
<b>Vitamin A</b>	84IU	2%
<b>Retinol equivalentes</b>	µg	~
<b>Retinol</b>	µg	~
<b>Alpha-carotene</b>	µg	~
<b>Beta-carotene</b>	µg	~
<b>Beta-cryptoxanthin</b>	µg	~
<b>Vitamina C</b>	5mg	8%
<b>Vitamina E</b>	2.93mg	10%
<b>Vitamina K</b>	. µg	2%
<b>Vitamina B12</b>	µg	0%
<b>Tiamina</b>	0.107mg	7%
<b>Riboflavina</b>	0.028mg	2%
<b>Niacina</b>	0.51mg	3%
<b>Ácido pantoténico</b>	0.336mg	3%
<b>Vitamina B6</b>	0.331mg	17%
<b>Folate</b>	µg	5%
<b>Ácido fólico</b>	µg	~
<b>Choline</b>	21.3mg	~
<b>Licopeno</b>	µg	~
<b>Calcio</b>	18mg	2%
<b>Hierro</b>	0.72mg	4%
<b>Magnesio</b>	30mg	8%
<b>Fósforo</b>	76mg	8%
<b>Sodio</b>	15mg	1%
<b>Potasio</b>	484mg	14%
<b>Zinc</b>	0.27mg	2%
<b>Cobre</b>	0.201mg	10%
<b>Manganeso</b>	0.449mg	22%
<b>Selenio</b>	. µg	1%
<b>Agua</b>	63.8g	~
<b>Ceniza</b>	0.97g	~

Fuente: Healthaliciouness

Elaboración: Jairo Montalván

### 1.2.1.3 Mercado Meta Internacional “Santiago de Chile”

**Tabla 2 Información general**

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>LIMITES:</b>	<b>Norte:</b> Perú; <b>Sur:</b> Polo Sur; <b>Este:</b> Bolivia y Argentina; <b>Oeste</b> Océano Pacífico.
<b>ÁREA TOTAL:</b>	756,626 Km <sup>2</sup>
<b>CAPITAL:</b>	Santiago
<b>CIUDADES IMPORTANTES:</b>	Santiago de Chile, Valparaíso, Concepción
<b>MONEDA:</b>	Peso Chileno
<b>RECURSOS NATURALES</b>	Los principales recursos naturales de Chile son: cobre, madera, mineral de hierro, nitratos, metales preciosos, molibdeno, hidroelectricidad
<b>CLIMA</b>	La diversidad geográfica de Chile va desde el árido desierto nortino, con marcadas diferencias térmicas entre el día (30°C-86°F) y la noche (0°C-32°F), hasta bosques lluviosos en el sur, atravesando valles con clima mediterráneo con temperaturas templadas y agradables, y cuatro estaciones anuales..
	El clima de Santiago se determina con las estaciones del año: desde el verano con temperaturas entre los 30°C, hasta el invierno en que baja la temperatura con mínimas de hasta 5°C.
<b>POBLACIÓN</b>	17,819,054
<b>ASPECTOS GENERALES DE LA POBLACIÓN</b>	
<b>TASA DE NATALIDAD</b>	13.97 nacimientos / 1,000 habitantes (2014 est.)
<b>TASA DE MORTALIDAD</b>	5.93 muertes / 1,000 habitantes (2014 est.)
<b>TASA DE MIGRACIÓN NETA</b>	0.35 migrante (s) / 1,000 habitantes (2014 est.) (Agency, 2014)
<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	0.84% (2014 est.) (Chile, 2014)
<b>ASPECTOS ECONÓMICOS</b>	
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)</b>	USD 281.7 Mil millones (2013 est.)
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) PER CÁPITA</b>	USD 16,223 (2013 est.)
<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>	69% del total
<b>TASA DE DESEMPLEO</b>	6% (2013 est.)
<b>EXTRANJEROS QUE VIVEN EN CHILE</b>	2.06% del total.

Fuente: Procuador, 2014

Elaborado por: Jairo Montalván

**Figura 3 Mapa de Chile**



Fuente: Procuador, 2014

#### 1.2.1.4 Demografía (Distribución)

La siguiente tabla presenta como está distribuida la población chilena de acuerdo al sexo y por grupos de edad según lo indicado por la fuente oficial del país.

**Tabla 3 Población de Chile distribuida por edad y por sexo**

POBLACIÓN DE CHILE DISTRIBUIDA POR EDAD Y POR SEXO			
Grupos de Edad	Hombre	Mujer	Participación
0-14 años	1,860,829	1,784,269	21.40%
15-64 años	5,860,877	5,953,630	69.00%
65 años en adelante	669,559	938,195	9.40%

Fuente: INE Chile (Estadísticas 2012)

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Santiago, Chile

#### 1.2.1.5 Distribución Territorial

Densidad demográfica: “La densidad demográfica de los habitantes por kilómetro es 22.62%.” (Chile, 2014, pág. 2)

La actividad económica se concentra en la Región Metropolitana, donde se encuentra su capital, Santiago, con el 40% de la población, y en la V Región, donde se sitúan las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, con el 10.2% de la población total.

**Tabla 4 Población de Chile  
por ciudades principales**

POBLACIÓN DE CHILE POR CIUDADES PRINCIPALES	
Ciudad	Habitantes
Santiago	7,213,110
Concepción	945,650
Valparaíso	930,220
La Serena	412,586
Antofagasta	346,126
Temuco	339,664
Iquique	278,250
Rancagua	276,527
Puerto Montt	266,200

Fuente: INE Chile (Censo 2012)  
Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Santiago, Chile

### 1.2.1.6 Balanza comercial Ecuador – Chile

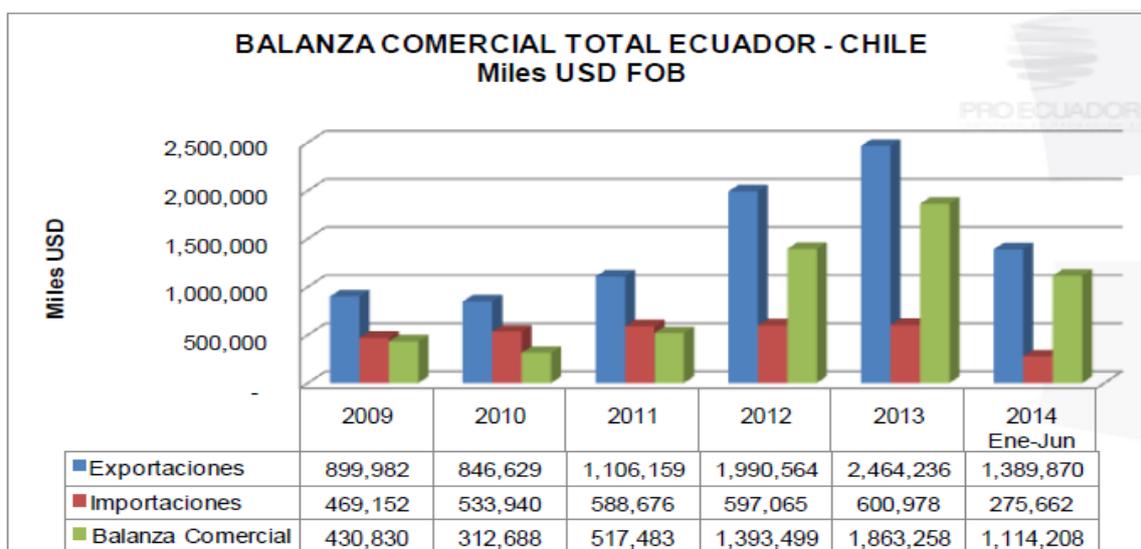
#### 1.2.1.6.1 Representatividad de Chile en las exportaciones ecuatorianas

En el período 2009-2014 (enero-junio), el Banco Central del Ecuador ha registrado una balanza comercial favorable para el Ecuador. Para el 2013 las exportaciones alcanzaron USD 2,464.24 millones y la importaciones USD 600.98 millones, resultando una Balanza Comercial positiva de USD 1,863.26 millones.

“El Ecuador ha exportado 536 subpartidas (10 dígitos) hacia Chile en el 2013, las exportaciones del año registran un incremento del 23.80% entre 2012 y 2013.

Las importaciones registran un crecimiento del 0.66% entre 2012 y 2013.” (Inversiones, Ficha Comercial de Chile, 2014, pág. 9)

**Figura 4 Balanza Comercial Total Ecuador-Chile**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

#### 1.2.1.6.2 Producción en Ecuador de malanga

La producción en el Ecuador actualmente se encuentra los sembríos de malanga en las siguientes provincias.

##### Región Costa

- Santo domingo de los Tsáchilas
- Manabí
- Los Ríos

##### Región Amazonia

- Sucumbíos
- Orellana

Con el fin de impulsar la malanga a nivel nacional e internacional, por su gran demanda en Estados Unidos, con buenos precios y como un nuevo renglón agrícola de exportación, se creó la Asociación de Productores de Malanga, en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Aunque no hay datos estadísticos de hectáreas sembradas se calcula que puede haber 2.200 en el Oriente, Santo Domingo y Los Ríos. En la actualidad –dice el dirigente– los socios reúnen 700 hectáreas de las cuales el 60% está en el Oriente y 40% en las otras provincias.

Aunque la Asociación aún no inicia como gremio sus exportaciones, se calcula que este año se han enviado, en forma independiente, más de 900 contenedores y el año pasado 780 contenedores de 1.400 cajas que representan la producción de 1.400 hectáreas. Actualmente la caja de malanga de 40 libras se compra al productor a \$ 10. (Flor, 2010)

Según las investigaciones del señor Flor, se puede establecer que la oferta de malanga es óptima para satisfacer el abastecimiento nacional y extranjero, enfocándonos en la transformación de nuestra materia prima en el producto terminado que es el snack de malanga.

Nuestro contacto de la Asociación de Artesanos Productores de Snacks, PROPAL SNACKS, nos ofrece un abastecimiento de 700 kilos de snack de malanga al mes, lo que para el proyecto representa un aproximado de 3168 envases de snacks de 140 gr. y 6336 envases de 40 gr.

En conclusión la oferta exportable se resume en 34560 envases de snacks de 140 gr. y 69120 envases de 40 gr. anuales considerando un 10% de abastecimiento extra para cubrir cualquier eventualidad por factores externos.

## **CAPITULO 2**

### **MÉTODO**

#### **2.1 Metodología General**

##### **2.1.1 Nivel de estudio**

###### **Exploratorio**

El plan de negocios de snacks de malanga, se basa en explorar el mercado tanto interno como externo de la región metropolitana de Santiago de Chile.

###### **Descriptiva**

Por qué, describe las características de snacks de malanga, los requerimientos que debe tener el producto para satisfacer las necesidades de los futuros clientes.

##### **2.1.2 Modalidad de investigación**

###### **Documental**

El plan de negocios de snacks de malanga, se basara en fichas técnicas, guías comerciales, documentos, internet y libros de comercio exterior, tesis relacionadas al plan de exportación de materia prima de malanga, entrevista al productor.

###### **Proyecto de desarrollo**

El plan de negocios de snacks de malanga, desea incentivar a la comunidad y población de la amazonia a tener la pauta, para poder crear un producto tanto de calidad como orgánico.

##### **2.1.3 Método**

###### **Inductivo**

Por qué se va a realizar un análisis interno del producto que satisfaga los requerimientos del cliente.

## **Analítico**

Por qué se hace un análisis del producto, desde su etapa inicial hasta el producto terminado, para cumplir con los estándares de calidad.

### **2.1.4 Selección instrumentos de investigación**

Los instrumentos de investigación corresponden a la revisión de fuentes de información secundarias, donde se detalla los datos estadísticos de la relación comercial entre Ecuador y Chile; el valor de las exportaciones ecuatorianas correspondientes a la partida arancelaria de snacks de malanga y el valor de las importaciones de la partida arancelaria de la malanga.

### **2.1.5 Procesamiento de datos**

Para el tratamiento y análisis de la información obtenida, se utilizará las tablas de resultados presentadas en cuadros estadísticos. Además transformará la información en porcentajes y se han establecido las relaciones correspondientes entre las variables de estudio.

Los resultados serán procesados mediante la estadística descriptiva y presentados mediante cuadros, barras y gráficos circulares. La interpretación será en función del marco teórico a fin de obtener resultados, conclusiones y recomendaciones que a la postre, han fundamentado certeramente la propuesta.

## **2.2 Metodología Específica**

### **2.2.1 Metodología para el objetivo 1.- Determinar la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile**

La metodología que se empleará para establecer la demanda es una proyección de la población, realizada por el autor utilizando la fórmula de la Tasa de Crecimiento. Ya que no se puede establecer la demanda por medio del Consumo Nacional Aparente (CNA), pues no

se pueden obtener datos precisos acerca de la producción nacional de Chile, sus importaciones y exportaciones de malanga específicamente.

Los datos históricos fueron obtenidos de la página del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. Tomando en cuenta estas consideraciones se proyectó el total de la población chilena, para los próximos 10 años.

Adicional a esto se determinará:

- ✓ Tamaño del proyecto
- ✓ Factores del tamaño del proyecto
- ✓ Localización del proyecto
- ✓ Macro localización
- ✓ Micro localización
- ✓ Ingeniería del proyecto
- ✓ Distribución de la planta
- ✓ Procedimiento de empaque y etiquetado del producto terminado

## **2.2.2 Metodología para el objetivo 2: Establecer cuál es el mix de marketing de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.**

En este sentido es importante definir los componentes del marketing mix, estos son los siguientes:

### **2.2.2.1 Producto**

- Definir la marca del producto
- Definir el slogan
- Establecer el tipo de servicio
- Plantear el tipo de envase en el que se comercializará el producto
- Determinar donde el consumidor puede dar sugerencias

### **2.2.2.2 Precio.**

El método de fijación de precios que se usa es en base al costo: toma en cuenta el margen de contribución, o cantidad en la que se busca que el precio exceda a los costos directos de fabricación. Se debe usar en base a las características individuales de cada producto y tomar en cuenta factores como moda y calidad. Su fórmula es:

#### **Ecuación 1 Fijación de precio en base al costo**

$$\text{Costos directos de Fabricación} + \text{Margen de Contribución} = \text{Precio de venta}$$

Además, se establece el valor de compra, de uso, psicológico y las condiciones de pago

### **2.2.2.3 Plaza**

Las principales decisiones que se deben tomar en cuenta al diseñar una estrategia de distribución son las siguientes:

- a) Elección de los puntos de venta
- b) Selección de los canales de acceso a los puntos de venta
- c) Funciones que se delegan en los intermediarios del canal
- d) Dirección de las relaciones internas de los canales

### **2.2.2.4 Promoción**

Las principales decisiones que se deben cumplir para un programa eficiente de promoción son las siguientes:

- Establecimiento de objetivos
- Selección de las herramientas de promoción al cliente, entre las que se puede mencionar: muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, paquetes con descuento, obsequios, recompensas de compra, entre otros.
- Implementación del programa de promoción

**2.2.3 Metodología para el objetivo 3.- Identificar cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Chile.**

- Determinar los requisitos generales de acceso al mercado
- Establecer el tratamiento de las importaciones
- Conocer los aranceles, impuestos y tasas de Santiago de Chile

**2.2.4 Metodología para el objetivo 4: Determinar cuales son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.**

- Determinar el acceso físico desde Ecuador hacia Chile
- Determinar las características de la carga
- Determinar los documentos de exportación
- Realizar el flujograma del proceso de exportación
- Determinar el términos De La Negociación
- Establecer el tipo de cobro de la exportación

**2.2.5 Metodología para el objetivo 5: Determinar cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Chile.**

Determinar:

- Inversiones del proyecto
- Activos fijos tangibles
- Activos diferidos
- Capital de trabajo
- Cálculo del factor caja
- Financiamiento del proyecto
- Estructura del financiamiento
- Cuadro de fuentes y usos

- Plan de inversión
- Costos e ingresos del proyecto
- Costos producción
- Costos directos de producción
- Adquisiciones
- Costos indirectos de producción
- Gastos administrativos
- Gastos de ventas
- Gastos financieros
- Resumen de costos y gastos
- Proyección de los costos
- Ingresos del proyecto
- Presupuesto de ingresos
- Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto
- Evaluación financiera
- Evaluación económico financiero del proyecto

Los instrumentos de evaluación de los proyectos son:

- ✓ Estado De Situación Inicial
- ✓ Estado De Resultados
- ✓ Flujo De Caja

- Indicadores de evaluación

Los indicadores de evaluación permiten visualizar la factibilidad económica financiera del proyecto, parte del flujo de caja. Los indicadores de evaluación son:

- ✓ Costo De Oportunidad Del Capital
- ✓ Valor Actual Neto
- ✓ Tasa Interna De Retorno
- ✓ Período De Recuperación De La Inversión

## CAPITULO 3

### RESULTADOS

#### 3.1 Presentación de resultados

##### 3.1.1 Resultados relacionados al objetivo 1.- Determinar la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile

El siguiente cuadro está basado en la proyección que se hizo de la población a la cual le hemos aplicado el porcentaje de la PEA (69%) y a su vez a este el porcentaje de la población de Santiago de Chile (40,48%), de ellos se establece que el promedio de producto del snack es de 1 por persona quedando el siguiente cuadro:

**Tabla 5 Proyección de la demanda**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
AÑO	POBLACIÓN TOTAL	POBLACION SANTIAGO DE CHILE 40,48%	PEA 69,00%
2012	17,444,799	7,061,655	4,872,542
2013	17,631,579	7,137,263	4,924,711
2014	17,819,054	7,213,153	4,977,076
2015	17,977,644	7,277,350	5,021,372
2016	18,137,645	7,342,119	5,066,062
2017	18,299,070	7,407,464	5,111,150
2018	18,461,932	7,473,390	5,156,639
2019	18,626,243	7,539,903	5,202,533
2020	18,792,017	7,607,008	5,248,836
2021	18,959,266	7,674,711	5,295,551
2022	19,128,003	7,743,016	5,342,681
2023	19,298,242	7,811,928	5,390,230
2024	19,469,996	7,881,454	5,438,203

Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Jairo Montalván

Como se puede observar la demanda de Santiago de Chile tomando en cuenta solo la PEA, es muy alta, por lo que se tomara en cuenta la producción nacional para establecer nuestra oferta exportable.

- **Tamaño del proyecto**

Después de haber realizado el estudio correspondiente, determinamos una demanda que fortalece la viabilidad del proyecto, el mismo que pretende alcanzar el 2% de la oferta ecuatoriana, es decir de 380.160 kg de snacks de malanga, se exportaría 7.603,2 kg de snacks de malanga que a su vez representa el 2,07% de la demanda de snacks de malanga en Santiago de Chile.

- **Factores del tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto es de suma importancia pues su incidencia es directa en el nivel de las inversiones y costos del proyecto, así mismo es importante para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. A continuación analizaremos los factores que determinan el tamaño.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, en Chile existe una demanda potencial que según las proyecciones año tras año se incrementará.

El tamaño propuesto del proyecto es factible, en razón que representa 2,10% de la demanda snacks de malanga en Santiago de Chile.

**Disponibilidad de Suministros e Insumos.**- Con respecto a snacks de malanga existen varios proveedores, en la Región Sierra especialmente, los cuales abastecerán con fluidez, lo que significa que no será un factor limitante para el proyecto.

**Financiamiento.**- se realizará por medio de un crédito a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), una entidad que estimula la inversión, con tasas de interés bajas a comparación de los bancos privados.

### **3.1.1.1 Localización del proyecto**

La localización adecuada del proyecto podría determinar el éxito o el fracaso del mismo, para la elección de una buena localización se tiene que tomar en cuenta factores como: Factores Geográficos, Factores Institucionales, Factores Sociales, Factores Económicos. El método cualitativo por puntos se aplica para determinar el lugar óptimo de localización cuando se tiene varias alternativas posibles. El método consiste en identificar factores que se consideran determinantes.

#### **3.1.1.1.1 Macro localización**

Para determinar la macro localización se ha realizado un análisis por el método cuantitativo por puntos, la bodega y oficinas donde se dispondrá de los snacks de malanga tiene que tener una ubicación cercana a los proveedores que se encuentran

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

#### **3.1.1.1.2 Micro localización**

De los resultados obtenidos por medio del método cuantitativo por puntos, el lugar más adecuado para este proyecto es el Cantón Rumiñahui, en la Parroquia Sangolquí, calle Chambira y Albornóz.

El lugar elegido cumple con ciertos factores que ayudarán a que el proyecto sea rentable, los factores son:

- ✓ Disponibilidad y Costos de mano de obra
- ✓ Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- ✓ Disponibilidad de medios de transporte
- ✓ Disponibilidad de servicios básicos
- ✓ Disponibilidad de medios de comunicación

### **3.1.1.2 Ingeniería del proyecto**

#### **3.1.1.2.1 Distribución de la planta**

Son 70m<sup>2</sup> distribuidos de la siguiente forma:

- ✓ Área de gestión comercial 15 m<sup>2</sup>
- ✓ Bodega de snacks de malanga 35m<sup>2</sup>
- ✓ Baño 5m<sup>2</sup>
- ✓ Área de carga y descarga 15 m<sup>2</sup>

#### **3.1.1.3 Procedimiento de empaque y etiquetado del producto terminado**

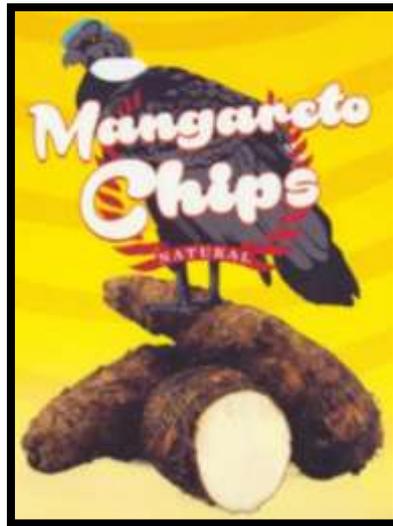
1. Clasificar el peso 40 gramos y 140 gramos.
2. Envasar en un cilindro vertical de cartón que está recubierto en su interior por papel de aluminio.
3. La malanga se apila en el envase y se aprovecha todo su espacio.
4. Tapar el envase con una tapa plástica transparente.
5. Etiquetado el producto.
6. Aplilamiento y bodegaje del producto en Sangolquí

### **3.1.2 Resultados relacionados al objetivo 2: Establecer cuál es el mix de marketing de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.**

#### **3.1.2.1.1 Producto**

- *Marca del Producto:* El nombre comercial que llevará el producto será “MANGARETO” es uno de los nombres que se le conoce a la malanga, en este caso Brasil. Esta palabra tiene aceptación y pervalece en la memoria de las personas, por ello se ha escogido esta marca, ya que es un nombre internacional y triple A debido a que refleja la calidad insuperable del producto. (Ver anexo 1)

**Figura 5 Logotipo Mangareto**



Elaboración: Jairo Montalván

- *Eslogan:* El eslogan será “Mangareto no tiene fronteras” lo cual brinda una idea de internacionalización del producto, lo que hace pensar a las personas que es un producto con gran aceptación en mercados internacionales.
- *Servicio:* Este comprende la calidad del producto exigido y el monitoreo del producto desde la empresa hasta el lugar de entrega.
- *Envase:* El envase a utilizar son envases cilíndricos biodegradable, con fondo de aluminio y tapa plástica, cuyas medidas son 23,5 cm de alto para los envases de 140 gr. y 9 cm de alto para los envases de 40 gr.

**Figura 6 Envase**



Fuente: Supermercados de Chile

Por otra parte los clientes pueden poner sus quejas y comentarios en la página web de la empresa, de manera que se encontraran en firme contacto cliente / empresa

**3.1.2.1.2 Precio.**

- *Valor Final:* El valor final del producto será de \$ 2,50 para el envase de 140 gr. y de \$1,50 para el envase de 40 gr. Determinado por la siguiente fórmula:

**Ecuación 2 Fijacion de precio en base al costo**

$\text{Costos directos de Fabricación} + \text{Margen de Contribución} = \text{Precio de venta}$
--

Envase de 140gr. =	\$1.68	+	48.69%	=	\$2.50
Envase de 40gr. =	\$0.48	+	212.24%	=	\$1.50

- *Valor de Compra:* Es un precio justo, atractivo y acorde con la competencia.
- *Valor de Uso:* El uso que se le da al snack de malanga es alimentación saciar una necesidad básica del ser humano
- *Valor Psicológico:* El ser humano siempre necesita sentirse mejor consigo mismo, la salud es lo primero, el producto brinda vitaminas, minerales.
- *Condiciones de Pago:* Los clientes deberán cancelar el 30% del valor al momento de la negociación y la diferencia del valor total a 30 días plazos.

Estos 30 días de crédito están contemplados en el flujo de caja que se realiza en los resultados del objetivo 5, (página 60)

**3.1.2.1.3 Plaza**

Los canales de distribución serán:

- *Internet*: cuya página web se convertirá en el mejor vínculo entre la empresa y los clientes actuales, así como los clientes potenciales ya que por medio de esta se realizará el servicio de venta. ([www.mangareto.com.ec](http://www.mangareto.com.ec))

Un aspecto importante de la web de la empresa es la capacidad de transmitir la misión, visión y objetivos de “MANGARETO” hacia todos los visitantes de la página. Además de viabilizar el establecimiento un contacto directo con las personas naturales y jurídicas interesadas en el producto. esta página web será personalizada, dirigiéndose a los mercados seleccionados y visitando directamente a las empresas corporativas.

- *Ferias Internacionales*: colocando stands en las principales ferias de Chile

#### **3.1.2.1.4 Promoción**

- *Muestras*: Se enviarán muestras sin valor comercial al mercado objetivo y los alternativos, para que las empresas las analicen y constaten la calidad y propiedades del producto, esto se realizará con dos finalidades; la primera es vender el producto y la segunda posicionarlo en el mercado cuando los clientes verifiquen la calidad superior.
- *Ferias Internacionales*: colocando stands en las principales ferias de Chile

### **3.1.3 Resultados relacionados al objetivo 3.- Identificar cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Chile.**

#### **3.1.3.1.1 Requisitos generales de acceso al mercado**

El Servicio Nacional de Aduanas de Chile cumple un papel destacado en materia de comercio exterior, especialmente en lo referente a la tramitación de las operaciones de importación y exportación, la fiscalización de las operaciones y la recaudación de los derechos arancelarios e impuestos correspondientes. “Información adicional puede ser obtenida en la siguiente dirección electrónica: [www.portalcomercioexterior.cl](http://www.portalcomercioexterior.cl)” (Chile, 2014, pág. 19)

En el Portal de Comercio Exterior del Gobierno de Chile se puede consultar la información referente a normativa y procedimientos para la importación y exportación de productos.

### **3.1.3.2 Tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas, documentación necesaria)**

“El producto a importar, que debe cumplir con la normativa vigente en Chile, será controlado por la institución fiscalizadora correspondiente, entre ellas: el Servicio Agrícola Ganadero (SAG), la Seremi de Salud, Servicio Nacional de Pesca (Sernapesca), el Instituto de Salud Pública de Chile (ISP).” (Chile, 2014, pág. 19)

La relación comercial entre Chile y Ecuador se ha profundizado en los últimos años. Muestra de aquello, es el nuevo Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 65 (dejando sin efecto el anterior, ACE No. 32), entrando en vigencia el 26 de julio del 2010, con el fin de mejorar y facilitar las operaciones comerciales entre estos dos países.

Este nuevo acuerdo incluye modificaciones principalmente en el campo de la Normativa de Origen y mantienen la misma Lista de Excepciones del acuerdo anterior, el acuerdo libera del pago de tributos a cerca del 96% de todo el universo arancelario. (Guayaquil, 2014)

### **3.1.4 Resultados relacionados al objetivo 4: Determinar cuales son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.**

#### **3.1.4.1 Acceso físico desde Ecuador hacia Chile / Acceso marítimo**

“La infraestructura portuaria de Chile está compuesta por más de 70 puertos marítimos. Los puertos más importantes son de norte a sur: Arica, Iquique, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt, Chacabuco y Punta Arenas”. (Proecuador, 2014, pág. 4)

- *Puerto de Valparaíso*: El Puerto de Valparaíso posee un área de 36,1 hectáreas de superficie, se encuentra en la V región del país y sirve a las regiones IV, V, VI, VII y Región Metropolitana además de la región de Cuyo Argentina, que se compone de las provincias de Mendoza, San Juan, San Luis y la Rioja. Corresponde a Puertos principalmente de Sur y Centro América, Norteamérica, el Norte de Europa y el Mediterráneo, Asia y Oceanía. El Puerto de Valparaíso transfiere solamente carga general contenedorizada seca y frigorizada y carga fraccionada, el puerto no cuenta con instalaciones para transferir carga a granel sólida y líquida, además transfiere cargas de importación como son: productos químicos, mineros e industriales; vehículos, celulosa y papel. “El puerto de Valparaíso posee 8 sitios de atraque, su calado máximo es de 11.4m. Los teus transferidos en el Puerto de Valparaíso al año 2013 son 910,780.” (Proecuador, 2014, pág. 6)

### 3.1.4.1.1 Características de la carga

La carga que se va a exportar es snacks de malanga. A continuación se detallan las características de la misma.

▪ <u>Descripción del producto</u>	Las demás hortalizas preparadas: las demás; otros vegetales: zanahoria blanca, camote, etc.
▪ <u>Sub partida arancelaria</u>	2005.99.90.00
▪ <u>País de origen</u>	Ecuador
▪ <u>País exportador</u>	Ecuador
▪ <u>País importador</u>	Chile
▪ <u>Cantidad de cajas enviadas</u>	240 Por Contenedor
▪ <u>Total envíos al año</u>	2 contenedores semestrales (4 conts al año)
▪ <u>Vía de transporte</u>	Marítimo
▪ <u>Unidad de carga</u>	Contenedor 40'
▪ <u>Puerto de Embarque</u>	Puerto De Guayaquil
▪ <u>Puerto de desembarque</u>	Val Paraíso

De acuerdo a la naturaleza del producto, la carga es general unitarizada, en razón a que está compuesta por cajas agrupadas en pallets y éstos agrupados en un contenedor de 40'.

**Figura 7 Caja de exportación**



Fuente: Cartonera Pichincha

- Cajas De Cartón

Dimensiones: 340 mm. x 450 mm. x 740 mm.

Capacidad: 20 kg.

Total cajas: **240 cajas por contenedor**

- Pallets

Dimensiones: 1200 mm. x 1000 mm. x 166mm

Capacidad: 12 cajas por pallet

Total Pallets: **20 pallets por contenedor**

- Contenedor 40'

Dimensiones: 12025 mm. x 2352 mm. X 2393 mm.

Capacidad Máxima de carga: 28.750 kg.

Total Contenedores: **1/4 contenedor 40'**

### **3.1.4.2 Documentos**

Para realizar la exportación se debe obtener varios documentos de acompañamiento como son los documentos soporte emitidos por la empresa y otros documentos como certificados que se los deben obtener en entidades gubernamentales o privadas autorizadas.

### **3.1.4.2.1 Declaración Aduanera de Exportación**

Es un formulario en el que se registrarán las exportaciones que cualquier persona desee realizar.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

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

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

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

Con la implementación del nuevo sistema ECUAPASS para el proceso de Exportación se elimina la Orden de Embarque (15), solo deberá realizarse la Declaración Aduanera de Exportación (DAE 40)

### **3.1.4.2.2 Conocimiento de embarque**

En una exportación es obligatorio contar con un documento que evidencie el contrato de transporte, sea una prueba de que la mercadería ha sido embarcada y que demuestre que la mercadería declarada en el mismo pertenece a la persona consignada en el documento.

En este caso se requiere de un conocimiento de embarque que al tratarse de un envío marítimo constituye el Bill of Lading (B/L).

### **3.1.4.2.3 Factura comercial**

Describe las mercaderías, la emite el exportador a nombre del importador o consignatario.

Se elaborará una factura comercial que comprenda un original y cinco copias, en ella se detalla todos los datos relativos al envío como son:

- ✓ Datos del exportador: nombre, dirección, teléfono, RUC.
- ✓ Datos del importador: nombre, dirección, teléfono.
- ✓ Descripción detallada de la mercadería: marca, cantidad de bultos, peso neto, peso total, subpartida arancelaria.
- ✓ Número de pedido
- ✓ Precio
- ✓ Puerto de embarque y destino
- ✓ Condiciones de venta, etc.

### **3.1.4.2.4 Lista de empaque**

Es donde se detalla la mercadería embarcada de acuerdo a cada bulto declarado, asignándole un número a cada caja con su contenido respectivo.

Esta lista no es obligatoria pero ayuda para el inventario de la carga en las diferentes instancias de la exportación. Los datos que constan en esta lista son:

- ✓ Datos del exportador: nombre, dirección, teléfono, RUC.
- ✓ Datos del importador: nombre, dirección, teléfono.
- ✓ Numeración de las cajas y contenido de cada una
- ✓ Peso neto y peso bruto
- ✓ Partida arancelaria

### 3.1.4.2.5 Certificado de Origen

Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (ProEcuador, 2014)

✓ Registro en el Ecuapass:

El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen es registrarse en ECUAPASS como exportador a través del sitio web: <https://portal.aduana.gob.ec/>, en la opción “Solicitud de Uso”.(Para registrarse en Ecuapass deberá contar previamente con la firma digital o TOKEN)

✓ Generación de la Declaración Juramentada de Origen Djo:

Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de DJO”. Generación del Certificado de Origen:

- Si va a exportar a países de la CAN, ALADI O MERCUSUR, el Certificado de Origen puede ser emitido por las Cámara de Industrias y Producción, Cámara de Industrias de Guayaquil, Cámara de Industrias de Tungurahua, Cámara de Industrias de Manta, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de Comercio de Machala, Cámara de Industrias de Cuenca, Cámara de Comercio de Huaquillas, Cámara de la Pequeña Industria del Carchi y FEDEXPOR.

### 3.1.4.2.6 ARCSA

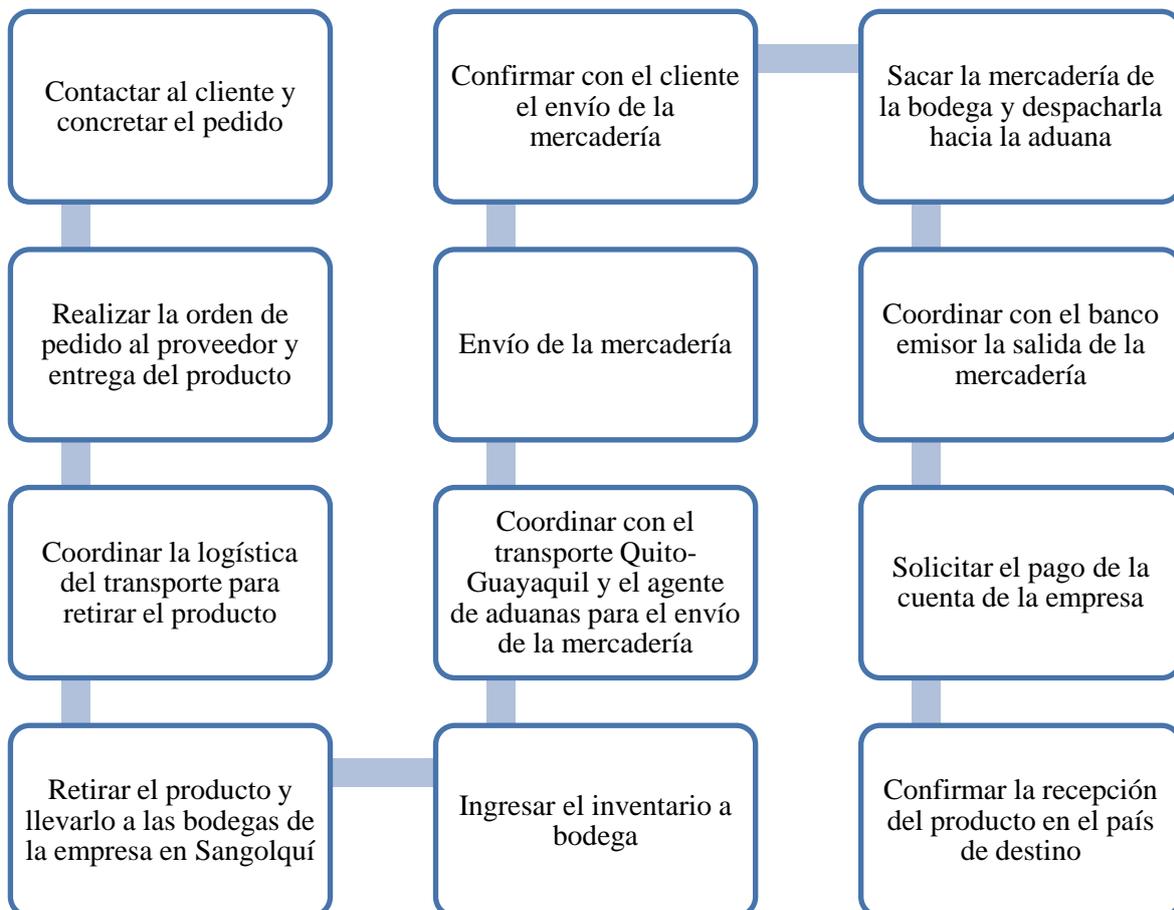
Se debe cumplir con las condiciones con la inscripción de los Registros Sanitarios detallados en las páginas web: [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec); [portal.aduana.gob.ec](http://portal.aduana.gob.ec); para obtener el respectivo permiso sanitario.

### 3.1.4.2.7 INEN

Se debe cumplir con las condiciones contempladas en la normativa INEN, y con ello solicitar en el Sistema del Ecuapass, por Ventanilla Única, un número de licencia electrónica dada por el mismo sistema.

### 3.1.4.3 Flujograma del proceso de exportación

**Figura 8 Flujograma del proceso de exportación**



Fuente: investigación propia  
Elaboración Jairo Montalván

### 3.1.4.1 Pre Embarque

1. Se inicia esta fase con el exportador quien envía a su agente afianzado de aduana la factura de exportación y la lista de empaque, con la cual se genera y transmite DAE al SENA E a través del ECUAPASS.
2. Una vez en el sistema, el SENA E valida y acepta la DAE y otorga un número de refrendo.
3. Dicho número de refrendo consta de 4 datos específicos los cuales se detallan y describen a continuación:

**Tabla 6 Número de Refrendo**

028 - 2015 - 40 - 00438877

<b>Código del Distrito Aduanero</b>		<b>Año en que se realiza el trámite de exportación</b>	<b>Código de identificación del régimen aduanero</b>	<b>Número consecutivo del trámite en el ECUAPASS</b>
Pueden ser:				
019	Guayaquil Aéreo			
028	Guayaquil Marítimo			
037	Manta			
046	Esmeraldas			
055	Quito			
064	Puerto Bolívar			
073	Tulcán			
082	Huaquillas			
091	Cuenca			
109	Loja – Macará			

4. Además se coordina con la Unidad Antinarco ticos de la Policía Nacional para la inspección de la carga.

#### **Policía Antinarco ticos**

La policía antinarco ticos realiza la labor de inspección de la carga de exportación con la finalidad de evitar la salida de sustancias estupefacientes y psicotrópicas del país, por esta razón da aviso a Contecon sobre que carga va a ser inspeccionada. Generalmente el mismo día de la inspección, se comunica a la

compañía naviera de dicha resolución, posteriormente la naviera dará aviso al agente de aduana y éste al exportador para que esté presente en dicho acto

5. 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

**Figura 9 Canal de aforo**

Entrega	Fecha de recepcion	Codigo de Aduana	Nro. secuencial de correccion	Estado
002642	08/10/2014	019	0	SALIDA AUTORIZ
002641	08/10/2014	028	0	ASIGNACION CAN
002638	08/10/2014	073	0	ASIGNACION CAN
002640	08/10/2014	073	0	ASIGNACION CANAL DE AFORO
002637	08/10/2014	073	0	ASIGNACION CAN
002636	08/10/2014	073	0	ASIGNACION CAN
002634	07/10/2014	073	0	SALIDA AUTORIZ
002619	06/10/2014	019	0	SALIDA AUTORIZ
002615	06/10/2014	019	0	SALIDA AUTORIZ
002617	06/10/2014	073	0	SALIDA AUTORIZ

Fuente: Ecuapass

La autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

#### **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.

### **3.1.4.2 Fase Del Embarque**

La empresa transportista (naviera, freight forwarder, consolidadora) genera un Manifiesto de Carga el cual es un documento físico o electrónico que contiene información respecto del medio de transporte, número de bultos, peso e identificación genérica de la mercancía que comprende la carga, que debe presentar todo transportista internacional o su operador de transporte. (ReglamentoCOPCI, 2011)

En este Manifiesto de carga se genera un Número de referencia del manifiesto de carga (MRN- Manifest Reference Number)

Luego se transmite el manifiesto de carga junto con los documentos de transporte al sistema ECUAPASS del SENA E.

#### **3.1.4.2.1 Transporte Internacional**

El transporte comprenderá desde el puerto marítimo de Guayaquil hasta el puerto de Val Paraíso. El tiempo de tránsito internacional es de 30 a 33 días.

#### **3.1.4.3 Seguro Internacional**

Generalmente se toma un seguro de cobertura mínima, y comprende la cobertura del transporte interno y del tránsito internacional. El tipo de prima depende de la clase de mercadería y tipo de embalaje, pero normalmente oscila entre 0,50% al 4%. Se considera aplicar un porcentaje del 1% para calcular el valor de la prima, el mismo que se calculará sobre el valor FOB de cada embarque.

#### **3.1.4.4 Post-embarque**

El agente afianzado de aduana transmite al SENA E los datos definitivos de DAE y los documentos de acompañamiento que serán:

- ✓ Factura Comercial original y una copia.
- ✓ Lista de empaque.
- ✓ Conocimiento de Embarque: Bill of Loading (B/L), Guía Aérea o Carta de Porte, dependiendo del medio de transporte.

Se realiza en envío al ECUAPASS, es decir la información declarada en la DAE se valida en el sistema ECUAPASS

Luego se envía un mensaje al funcionario designado por el SEANE para llevar a cabo el trámite, solicitando la ayuda con la regularización del trámite.

Una vez regularizado el trámite se reflejará la siguiente información en el sistema “ACEPTADO”, además:

- **REGULARIZADO:** si se trata de carga contenerizada

**Figura 10 Post-embarque, carga contenerizada**

Número de entrega	Fecha de recepcion	Codigo de Aduana	Nro. secuencial de correccion	Estado
01900008201300009001	13/10/2013	055	2	REGULARIZADA
01900008201300009000	09/10/2013	028	1	REGULARIZADA
01900008201300008997	09/10/2013	073	1	REGULARIZADA
01900008201300008996	09/10/2013	073	1	REGULARIZADA
01900008201300008995	09/10/2013	073	1	REGULARIZADA
01900008201300008993	09/10/2013	073	2	REGULARIZADA
01900008201300008991	09/10/2013	055	1	REGULARIZADA
01900008201300008992	09/10/2013	073	2	REGULARIZADA
01900008201300008990	09/10/2013	055	1	REGULARIZADA
01900008201300008985	08/10/2013	028	1	REGULARIZADA

Fuente: Ecuapass

- **SALIDA AUTORIZADA:** si se trata de carga suelta

**Figura 11 Post-embarque, carga suelta**

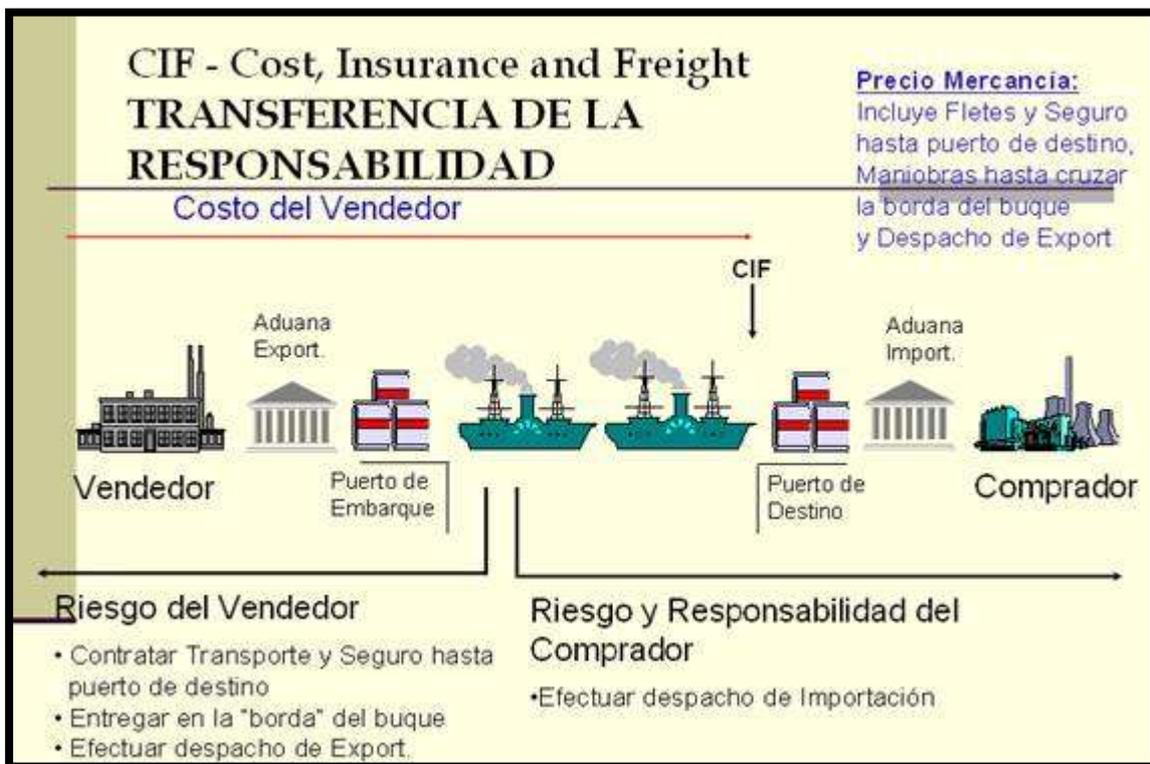
01900008		Número de entrega			
Año		09/10/2013	09/10/2014	Consultar	
<b>Entrega</b>	<b>Fecha de recepción</b>	<b>Codigo de Aduana</b>	<b>Nro. secuencial de correccion</b>	<b>Estado</b>	
002642	08/10/2014	019	0	SALIDA AUTORIZ	

Fuente: Ecuapass

### 3.1.4.5 Términos De La Negociación

#### 3.1.4.5.1 Costo Seguro y Flete (Cost, Insurance and Freight - CIF )

**Figura 12 CIF**



Fuente: <http://www.mercaderamericano.com.ar/incoterms2010.php>

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada.

Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado. (ProEcuador, 2014)

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

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

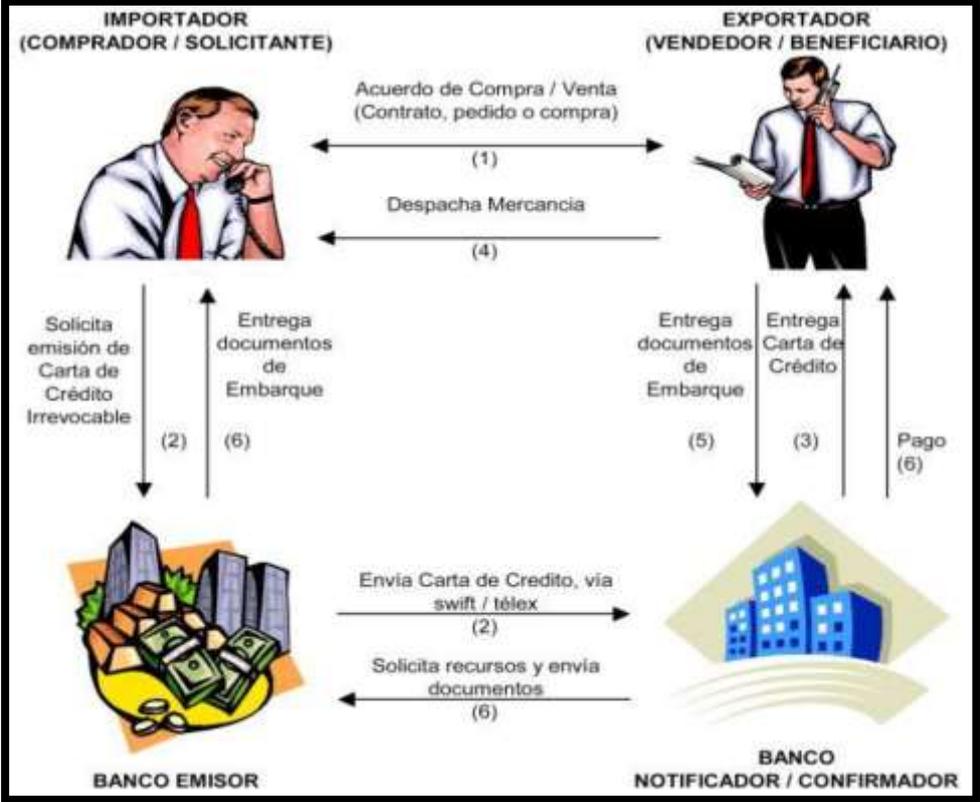
El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte. (ProEcuador, 2014)

#### **3.1.4.6 Cobro de la exportación**

Es necesario establecer la forma y el medio de pago por mutuo acuerdo a fin de evitar controversias, esto estará estipulado en el contrato que debe ser suscrito por ambas partes.

La forma de pago convenida es MIXTA, esto quiere decir el 30% sera cancelado como giro directo y el 70% restante mediante una CARTA DE CRÉDITO CONFIRMADA E IRREVOCABLE.

**Figura 13 Cobro de la exportación**



Elaboración: Jairo Montalván

**3.1.5 Resultados relacionados al objetivo 5: Determinar cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Chile.**

**3.1.5.1 Inversiones del proyecto**

Inversión es la cantidad de recursos que yo utilizo para adquirir un activo fijo o activo diferido que me van a permitir ejecutar una actividad económica para luego obtener una rentabilidad.

### 3.1.5.2 Activos fijos

Los activos fijos están sujetos a la depreciación y su vida útil es mayor a un año, excepto los terrenos pues estos tienen plusvalía.

**Tabla 7 Activos fijos**

<b>DETALLE</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b><u>Inversiones tangibles - activos fijos</u></b>		<b><u>25.504,08</u></b>
<b>Inversiones tangibles - activos fijos - operacionales</b>		<b>1.258,68</b>
Muebles y enseres operaciones	1.258,68	
<b>Inversiones tangibles - activos fijos - administrativos</b>		<b>1.805,40</b>
Equipos de oficina administración	76,50	
Equipo de cómputo administración	637,50	
Muebles y enseres administración	1.091,40	
<b>Inversiones tangibles - activos fijos - comercial</b>		<b>22.440,00</b>
Vehículo	22.440,00	

### 3.1.5.3 Activos intangibles

**Tabla 8 Activos intangibles**

<b>DETALLE</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b><u>Inversiones Intangibles - Activos no corrientes</u></b>		<b><u>3.299,25</u></b>
Software	1224	
Gastos de capacitación	306	
Garantía del local	1224	
Marcas y patentes	545,25	

### 3.1.5.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

### 3.1.5.5 Cálculo del factor caja

**Tabla 9 Cálculo del factor caja**

<b>CALCULO DE CICLO DE CAJA / FACTOR CAJA</b>	
N. Dias inventarios de productos	75
N. Dias de credito clientes (cts. X cobrar)	30
N. Dias de credito proveedores (cts x pagar)	15
<b>CICLO DE CAJA / FACTOR CAJA</b>	<b>90</b>

Elaborado por: Jairo Montalván

El valor del capital de trabajo es considerado para 90 días, ya que se realiza cuatro exportaciones al año.

**Tabla 10 Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO AÑO</b>	<b>MONTO DIA</b>	<b>CAP. DE TRAB.</b>
Capital de trabajo operacional	57.520,13	159,78	14.380,03
Capital de trabajo administrativo	4.796,04	13,32	1.199,01
Capital de trabajo de ventas	26.823,02	74,51	6.705,76
Capital de trabajo de exportacion	58.845,66	163,46	14.711,41
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>36.996,21</b>

Elaborado por: Jairo Montalván

### 3.1.5.6 Financiamiento del proyecto

Definido el tipo de inversiones que necesita el proyecto y el valor que tiene cada uno de ellos en el mercado, es indispensable identificar cuáles son las fuentes de financiamiento.

Existen dos tipos de fuentes de financiamiento:

- ✓ **Fuentes Internas** es el uso de recursos propios, es decir, las aportaciones que provengan de los accionistas las cuales pueden ser en efectivo o en especies.
- ✓ **Fuentes Externas** es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, como por ejemplo: préstamo bancario, crédito con proveedores, crédito hipotecario.

### 3.1.5.7 Estructura del financiamiento

Para la determinación del estado de fuentes y usos, se establece que el 35% del monto total de la inversión es financiado por los accionistas de la empresa, en el cual se incorpora la totalidad del monto establecido para capital de trabajo y activos diferidos, adicionalmente se contrata un crédito con la banca privada, por el 65% de las inversiones a un plazo de 10 años que incluye dos años de gracia, amortizaciones anuales, a un interés del 10,64%.

#### 3.1.5.7.1 Cuadro de fuentes y usos

El cuadro de fuentes y usos sirve para determinar el origen de los recursos y el uso o destino de los recursos.

**Tabla 11 Cuadro de fuentes y usos**

<b>ESTADO DE FUENTES Y USOS</b>			
<b>USOS - FUENTES</b>	<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>CREDITO</b>	<b>ACCIONISTAS</b>
Inversiones Tangibles	25.504,08	21.384,85	4.119,23
Inversiones Intangibles	3.299,25		3.299,25
Capital de Trabajo	36.996,21	21.384,85	15.611,36
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>65.799,54</b>	<b>42.769,70</b>	<b>23.029,84</b>

Elaborado por: Jairo Montalván

### 3.1.5.8 Plan de inversión

Tabla 12 Plan de inversión

PLAN DE INVERSIONES											
DETALLE	PREOPERA.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b><u>Inversiones tangibles - activos fijos</u></b>	<b>25.504,08</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>637,50</b>	<b>0,00</b>	<b>22.440,00</b>	<b>637,50</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>637,50</b>
<b><u>Inversiones tangibles - activos fijos - operacionales</u></b>	<b>1.258,68</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Muebles y enseres operaciones	1.258,68										
<b><u>Inversiones tangibles - activos fijos - administrativos</u></b>	<b>1.805,40</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>637,50</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>637,50</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>637,50</b>
Equipos de oficina administración	76,50										
Equipo de cómputo administración	637,50				637,50			637,50			637,50
Muebles y enseres administración	1.091,40										
<b><u>Inversiones tangibles - activos fijos - comercial</u></b>	<b>22.440,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>22.440,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Vehículo	22.440,00						22.440,00				
<b><u>Inversiones Intangibles - Activos no corrientes</u></b>	<b>3.299,25</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Software	1.224,00										
Gastos de capacitación	306,00										
Garantía del local	1.224,00										
Marcas y patentes	545,25										
<b><u>Capital de Trabajo</u></b>	<b>22.284,80</b>										
Capital de trabajo Operacional	14.380,03										
Capital de trabajo administrativo	1.199,01										
Capital de trabajo de ventas	6.705,76										
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>51.088,13</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>637,50</b>	<b>0,00</b>	<b>22.440,00</b>	<b>637,50</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>637,50</b>

Elaborado por: Jairo Montalván

### **3.1.5.9 Costos e ingresos del proyecto**

Una vez que se ha determinado qué y cuánto vamos a producir (estudio de mercado) dónde vamos a producir (estudio de localización), es oportuno afrontar el problema relativo a cuánto nos va a costar producir y qué cantidad de ingresos recibiremos como remuneración a la labor de agentes productivos que realizamos en el contexto de la economía. (MUÑOZ, 2010)

#### **3.1.5.9.1 Costos producción**

Los costos de producción están inmersos en el proceso productivo, es decir, en el producto final. Los costos se clasifican en: Costos Directos y Costo Indirectos. Se tomara en cuenta la inflación de Ecuador de 3.76% para las proyecciones.

**Tabla 13 Costos producción**

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>										
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>Costos Directos de Producción</b>										
Sueldos y salarios	16.663,68	18.410,84	19.103,09	19.821,37	20.566,65	21.339,96	22.142,34	22.974,89	23.838,75	24.735,08
Adquisiciones	15.282,43	17.442,76	19.908,46	22.722,73	25.934,81	29.600,95	33.785,35	38.561,24	44.012,26	50.233,83
Herramientas anual	91,80	95,25	98,83	102,55	106,41	110,41	114,56	118,86	123,33	127,97
Materiales directos anual	10.648,80	11.049,19	11.464,64	11.895,72	12.342,99	12.807,09	13.288,64	13.788,29	14.306,73	14.844,66
<b>Parcial</b>	<b>42.686,71</b>	<b>46.998,05</b>	<b>50.575,03</b>	<b>54.542,36</b>	<b>58.950,86</b>	<b>63.858,41</b>	<b>69.330,88</b>	<b>75.443,29</b>	<b>82.281,07</b>	<b>89.941,55</b>
<b>Costos Indirectos / Gastos de fabricación</b>										
Mantenimiento anual	612,00	635,01	658,89	683,66	709,37	736,04	763,71	792,43	822,23	853,14
Seguros de activos (anual)	12,59	13,06	13,55	14,06	14,59	15,14	15,71	16,30	16,91	17,55
Materiales indirectos por envío	636,48	660,41	685,24	711,01	737,74	765,48	794,26	824,13	855,11	887,27
Limpieza de bodega anual	204,51	212,20	220,18	228,46	237,05	245,96	255,21	264,80	274,76	285,09
Arriendo anual	12.240,00	12.700,22	13.177,75	13.673,24	14.187,35	14.720,79	15.274,30	15.848,61	16.444,52	17.062,83
<b>Pacial</b>	<b>13.705,58</b>	<b>14.220,91</b>	<b>14.755,61</b>	<b>15.310,42</b>	<b>15.886,10</b>	<b>16.483,41</b>	<b>17.103,19</b>	<b>17.746,27</b>	<b>18.413,53</b>	<b>19.105,88</b>
<b>Subtotal Costos de Producción</b>	<b>56.392,29</b>	<b>61.218,95</b>	<b>65.330,65</b>	<b>69.852,78</b>	<b>74.836,95</b>	<b>80.341,82</b>	<b>86.434,07</b>	<b>93.189,56</b>	<b>100.694,60</b>	<b>109.047,43</b>
<b>Imprevistos</b>										
Gasto depreciación	1.127,85	1.224,38	1.306,61	1.397,06	1.496,74	1.606,84	1.728,68	1.863,79	2.013,89	2.180,95
<b>TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>57.633,42</b>	<b>62.556,61</b>	<b>66.750,54</b>	<b>71.363,12</b>	<b>76.446,97</b>	<b>82.061,94</b>	<b>88.276,03</b>	<b>95.166,63</b>	<b>102.821,77</b>	<b>111.341,66</b>

Elaborado por: Jairo Montalván

### 3.1.5.9.2 Costos directos de producción

Los costos directos de producción son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir, varían en función del volumen de producción.

### 3.1.5.9.3 Adquisiciones

**Tabla 14 Adquisiciones**

<b>AÑOS</b>	<b>ENVASE DE 140 GR</b>	<b>ENVASE DE 40 GR</b>	<b>TOTAL ENVASES</b>	<b>TOTAL GRAMOS</b>	<b>ABASTECIMIENTO EN KILOGRAMOS</b>	<b>CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO UTILIZADA</b>	<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>	<b>DEMANDA</b>
1	34.560,00	69.120,00	103.680,00	7.603.200,00	7.603,20	38%	2,07360%	5.000.000,00
2	38.016,00	76.032,00	114.048,00	8.363.520,00	8.363,52	42%	2,25838%	5.050.000,00
3	41.817,60	83.635,20	125.452,80	9.199.872,00	9.199,87	46%	2,45962%	5.100.500,00
4	45.999,36	91.998,72	137.998,08	10.119.859,20	10.119,86	51%	2,67879%	5.151.505,00
5	50.599,30	101.198,59	151.797,89	11.131.845,12	11.131,85	56%	2,91750%	5.203.020,05
6	55.659,23	111.318,45	166.977,68	12.245.029,63	12.245,03	61%	3,17747%	5.255.050,25
7	61.225,15	122.450,30	183.675,44	13.469.532,60	13.469,53	67%	3,46061%	5.307.600,75
8	67.347,66	134.695,33	202.042,99	14.816.485,85	14.816,49	74%	3,76898%	5.360.676,76
9	74.082,43	148.164,86	222.247,29	16.298.134,44	16.298,13	81%	4,10483%	5.414.283,53
10	81.490,67	162.981,34	244.472,02	17.927.947,88	17.927,95	90%	4,47061%	5.468.426,36

Elaborado por: Jairo Montalván

### 3.1.5.9.4 Costos indirectos de producción

Los costos indirectos de producción son aquellos que no están inmersos en el producto.

### 3.1.5.10 Gastos administrativos

**Tabla 15 Gastos administrativos**

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>										
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Útiles de oficina	1.564,32	1.623,14	1.684,17	1.747,49	1.813,20	1.881,38	1.952,11	2.025,51	2.101,67	2.180,70
Servicios básicos anual	1.674,43	1.737,39	1.802,71	1.870,50	1.940,83	2.013,80	2.089,52	2.168,09	2.249,61	2.334,19
Gastos de capacitación	306,00	317,51	329,44	341,83	354,68	368,02	381,86	396,22	411,11	426,57
Marcas y patentes	545,25	565,75	587,02	609,10	632,00	655,76	680,42	706,00	732,55	760,09
Servicio de internet anual	612,00	635,01	658,89	683,66	709,37	736,04	763,71	792,43	822,23	853,14
<b>Parcial</b>	<b>4.702,00</b>	<b>4.878,80</b>	<b>5.062,24</b>	<b>5.252,58</b>	<b>5.450,07</b>	<b>5.655,00</b>	<b>5.867,63</b>	<b>6.088,25</b>	<b>6.317,17</b>	<b>6.554,69</b>
Imprevistos	94,04	97,58	101,24	105,05	109,00	113,10	117,35	121,76	126,34	131,09
Depreciaciones	296,36	296,36	296,36	296,36	296,36	296,36	296,36	296,36	296,36	296,36
Amortizaciones	3.299,25									
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>8.391,65</b>	<b>5.272,73</b>	<b>5.459,84</b>	<b>5.653,99</b>	<b>5.855,44</b>	<b>6.064,46</b>	<b>6.281,34</b>	<b>6.506,37</b>	<b>6.739,87</b>	<b>6.982,15</b>

Elaborado por: Jairo Montalván

### **3.1.5.11 Gastos de ventas**

Los gastos de ventas son todos los involucrados en el proceso de comercialización de la empresa.

También se debe considerar todos los rubros de exportación como los certificados y documentos, unitarización, transporte y seguro interno, manipuleo, honorarios agente afianzado, gastos bancarios

**Tabla 16 Gastos de ventas**

GASTOS DE VENTAS										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y salarios	23.467,60	26.010,14	26.988,12	28.002,88	29.055,78	30.148,28	31.281,86	32.458,06	33.678,48	34.944,79
Lubricantes y combustibles anual	2.013,48	2.089,19	2.167,74	2.249,25	2.333,82	2.421,57	2.512,62	2.607,10	2.705,12	2.806,84
Publicidad anual	816,00	846,68	878,52	911,55	945,82	981,39	1.018,29	1.056,57	1.096,30	1.137,52
<b>Parcial</b>	<b>26.297,08</b>	<b>28.946,01</b>	<b>30.034,38</b>	<b>31.163,67</b>	<b>32.335,43</b>	<b>33.551,24</b>	<b>34.812,77</b>	<b>36.121,73</b>	<b>37.479,90</b>	<b>38.889,15</b>
Imprevistos	525,94	578,92	600,69	623,27	646,71	671,02	696,26	722,43	749,60	777,78
Gasto depreciación	4.039,20	4.039,20	4.039,20	4.039,20	4.039,20	4.039,20	4.039,20	4.039,20	4.039,20	4.039,20
<b>Total de Gastos de Ventas</b>	<b><u>30.862,22</u></b>	<b><u>33.564,13</u></b>	<b><u>34.674,27</u></b>	<b><u>35.826,15</u></b>	<b><u>37.021,34</u></b>	<b><u>38.261,46</u></b>	<b><u>39.548,22</u></b>	<b><u>40.883,36</u></b>	<b><u>42.268,70</u></b>	<b><u>43.706,13</u></b>

Elaborado por: Jairo Montalván

### 3.1.5.12 Gastos de exportación

Los gastos de exportación son todos los involucrados en el proceso de envío de la carga al mercado deseado.

**Tabla 17 Gastos de exportación**

GASTOS DE VENTAS										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unitarización	1.474,52	1.529,96	1.587,49	1.647,18	1.709,11	1.773,37	1.840,05	1.909,24	1.981,03	2.055,51
Documentos	188,00	195,07	202,40	210,01	217,91	226,10	234,61	243,43	252,58	262,08
Montacargas	480,00	498,05	516,77	536,21	556,37	577,29	598,99	621,51	644,88	669,13
Cerificados	1.028,00	1.066,65	1.106,76	1.148,37	1.191,55	1.236,35	1.282,84	1.331,08	1.381,12	1.433,05
Transporte interno	1.800,00	1.867,68	1.937,90	2.010,77	2.086,37	2.164,82	2.246,22	2.330,68	2.418,31	2.509,24
Agente de aduana	1.000,00	1.037,60	1.076,61	1.117,09	1.159,10	1.202,68	1.247,90	1.294,82	1.343,51	1.394,02
Manipuleo	743,76	771,73	800,74	830,85	862,09	894,50	928,14	963,04	999,25	1.036,82
Comisiones bancarias	32.731,52	33.962,23	35.239,20	36.564,20	37.939,01	39.365,52	40.845,66	42.381,46	43.975,00	45.628,46
Transporte internacional	7.581,00	7.866,05	8.161,81	8.468,69	8.787,12	9.117,51	9.460,33	9.816,04	10.185,12	10.568,08
Seguro	10.665,02	11.066,02	11.482,11	11.913,83	12.361,79	12.826,60	13.308,88	13.809,29	14.328,52	14.867,27
<b>Parcial</b>	<b>57.691,82</b>	<b>59.861,03</b>	<b>62.111,81</b>	<b>64.447,21</b>	<b>66.870,43</b>	<b>69.384,75</b>	<b>71.993,62</b>	<b>74.700,58</b>	<b>77.509,32</b>	<b>80.423,67</b>
Imprevistos	1.153,84	1.197,22	1.242,24	1.288,94	1.337,41	1.387,70	1.439,87	1.494,01	1.550,19	1.608,47
<b>Total de Gastos de Exportación</b>	<b><u>58.845,66</u></b>	<b><u>61.058,25</u></b>	<b><u>63.354,04</u></b>	<b><u>65.736,16</u></b>	<b><u>68.207,83</u></b>	<b><u>70.772,45</u></b>	<b><u>73.433,49</u></b>	<b><u>76.194,59</u></b>	<b><u>79.059,51</u></b>	<b><u>82.032,15</u></b>

Elaborado por: Jairo Montalván

### 3.1.5.13 Gastos financieros

Los gastos financieros representan el costo del dinero, es decir, el costo por la utilización del dinero de terceros.

Monto: 42.769,70

Interés: 10.64%

Plazo: 10 años

**Tabla 18 Gastos financieros**

PERIODO	SALDO	INTERES	AMORTIZACION CAPITAL	DIVIDENDO
1	42.769,70	4.550,70	-	4.550,70
2	42.769,70	4.550,70	-	4.550,70
3	37.423,49	4.550,70	5.346,21	9.896,91
4	32.077,28	3.981,86	5.346,21	9.328,07
5	26.731,06	3.413,02	5.346,21	8.759,24
6	21.384,85	2.844,19	5.346,21	8.190,40
7	16.038,64	2.275,35	5.346,21	7.621,56
8	10.692,43	1.706,51	5.346,21	7.052,72
9	5.346,21	1.137,67	5.346,21	6.483,89
10	-	568,84	5.346,21	5.915,05

Elaborado por: Jairo Montalván

### 3.1.5.14 Resumen de costos y gastos

**Tabla 19 Resumen de costos y gastos**

COSTOS Y GASTOS TOTALES										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos de Producción	57.633,42	62.556,61	66.750,54	71.363,12	76.446,97	82.061,94	88.276,03	95.166,63	102.821,77	111.341,66
Gastos de administración	8.391,65	5.272,73	5.459,84	5.653,99	5.855,44	6.064,46	6.281,34	6.506,37	6.739,87	6.982,15
Gastos de exportacion	58.845,66	61.058,25	63.354,04	65.736,16	68.207,83	70.772,45	73.433,49	76.194,59	79.059,51	82.032,15
Gastos de ventas	30.862,22	33.564,13	34.674,27	35.826,15	37.021,34	38.261,46	39.548,22	40.883,36	42.268,70	43.706,13
Gastos financieros	4.550,70	4.550,70	4.550,70	3.981,86	3.413,02	2.844,19	2.275,35	1.706,51	1.137,67	568,84
<b>TOTAL DE COSTOS Y GASTOS</b>	<b>160.283,64</b>	<b>167.002,42</b>	<b>174.789,39</b>	<b>182.561,27</b>	<b>190.944,60</b>	<b>200.004,49</b>	<b>209.814,43</b>	<b>220.457,47</b>	<b>232.027,53</b>	<b>244.630,92</b>

Elaborado por: Jairo Montalván

### 3.1.5.15 Proyección de los costos

**Tabla 20 Proyección de los costos**

COSTOS Y GASTOS TOTALES										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	160.283,64	167.002,42	174.789,39	182.561,27	190.944,60	200.004,49	209.814,43	220.457,47	232.027,53	244.630,92
VOLUMEN DE PRODUCCION	7.603,20	8.363,52	9.199,87	10.119,86	11.131,85	12.245,03	13.469,53	14.816,49	16.298,13	17.927,95
<b>COSTOS Y GASTOS UNITARIOS</b>	21,08	19,97	19,00	18,04	17,15	16,33	15,58	14,88	14,24	13,65

Elaborado por: Jairo Montalván

### 3.1.5.16 Ingresos del proyecto

#### 3.1.5.16.1 Presupuesto de ingresos

Es importante indicar que se exporta el 80% de la producción al precio de mercado y el 20% restante se vende en el mercado local al 85% DE LOS COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCION. Es importante mencionar que la venta se realiza por unidad.

#### 3.1.5.16.2 Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto

Se deberá tomar en cuenta la inflación del país de destino, en este caso el de Chile que es de 3.76%.

**Tabla 21 Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto**

DETERMINACION DE INGRESOS										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Ingreso por exportación</b>										
Volumen de exportacion	6.082,56	6.690,82	7.359,90	8.095,89	8.905,48	9.796,02	10.775,63	11.853,19	13.038,51	14.342,36
Precio	25	26,05	27,14	28,27	29,45	30,68	31,96	33,3	34,69	36,14
<b>Ingreso por exportación</b>	<b>152.064,00</b>	<b>174.295,76</b>	<b>199.747,62</b>	<b>228.870,74</b>	<b>262.266,27</b>	<b>300.542,01</b>	<b>344.389,01</b>	<b>394.711,18</b>	<b>452.305,83</b>	<b>518.332,83</b>
<b>Ingresos mercado local</b>										
Volumen local	1.520,64	1.672,70	1.839,97	2.023,97	2.226,37	2.449,01	2.693,91	2.963,30	3.259,63	3.585,59
Precio	17,92	16,97	16,15	15,33	14,58	13,88	13,24	12,65	12,10	11,60
<b>Ingresos mercado local</b>	<b>27.248,22</b>	<b>28.390,41</b>	<b>29.714,20</b>	<b>31.035,42</b>	<b>32.460,58</b>	<b>34.000,76</b>	<b>35.668,45</b>	<b>37.477,77</b>	<b>39.444,68</b>	<b>41.587,26</b>
<b>Ingresos totales</b>	<b>179.312,22</b>	<b>202.686,17</b>	<b>229.461,82</b>	<b>259.906,15</b>	<b>294.726,85</b>	<b>334.542,77</b>	<b>380.057,46</b>	<b>432.188,95</b>	<b>491.750,51</b>	<b>559.920,08</b>

Elaborado por: Jairo Montalván

### 3.1.5.17 Evaluación financiera

#### 3.1.5.17.1 Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación de los proyectos son:

- Estado De Situación Inicial
- Estado De Resultados
- Flujo De Caja

#### 3.1.5.18 Estado de situación inicial

El estado de situación inicial es un cuadro organizado de valores que indica la situación financiera de la empresa al comienzo de las actividades operacionales.

#### BALANCE DE SITUACION INICIAL

DETALLE	PARCIAL	TOTAL
<b><u>ACTIVO</u></b>		<b><u>65.799,54</u></b>
<b>Activo corriente</b>		<b>36.996,21</b>
Caja - bancos	36.996,21	
<b>Activos fijos</b>		<b>25.504,08</b>
<b>Inversiones tangibles - activos fijos - operacionales</b>		<b>1.258,68</b>
Muebles y enseres operaciones	1.258,68	
<b>Inversiones tangibles - activos fijos - administrativos</b>		<b>1.805,40</b>
Equipos de oficina administración	76,50	
Equipo de cómputo administración	637,50	
Muebles y enseres administración	1.091,40	
<b>Inversiones tangibles - activos fijos - comercial</b>		<b>22.440,00</b>
Vehículo	22.440,00	
<b>Inversiones Intangibles - Activos no corrientes</b>		<b>3.299,25</b>
Software	1.224,00	
Gastos de capacitación	306,00	
Garantía del local	1.224,00	
Marcas y patentes	545,25	
<b><u>PASIVOS</u></b>		<b><u>42.769,70</u></b>
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		<b>42.769,70</b>
Crédito	42.769,70	
<b><u>PATRIMONIO</u></b>		<b><u>23.029,84</u></b>
Capital suscrito y pagado	23.029,84	
Aportes para futuras capitalizaciones		
Reservas		
Aplicación de NIIF		
<b><u>PASIVOS + PATRIMONIO</u></b>	<b>-</b>	<b><u>65.799,54</u></b>

\_\_\_\_\_  
GERENTE

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

### 3.1.5.19 Estado de resultados

“El estado de resultados es aquel que refleja la utilidad o pérdida real de la operación del proyecto al final de un determinado período que generalmente es 1 año.” (BARRENO, 2010, pág. 101)

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	179.312,22	202.686,17	229.461,82	259.906,15	294.726,85	334.542,77	380.057,46	432.188,95	491.750,51	559.920,08
(-) Costo de ventas	57.520,13	62.443,33	66.637,26	71.249,84	76.333,69	81.948,66	88.162,75	95.053,35	102.708,49	111.228,37
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	<b>121.792,08</b>	<b>140.242,84</b>	<b>162.824,56</b>	<b>188.656,32</b>	<b>218.393,16</b>	<b>252.594,12</b>	<b>291.894,71</b>	<b>337.135,61</b>	<b>389.042,02</b>	<b>448.691,71</b>
(-) Gastos de administración	4.796,04	4.976,37	5.163,48	5.357,63	5.559,08	5.768,10	5.984,98	6.210,01	6.443,51	6.685,79
(-) Gastos de ventas	26.823,02	29.524,93	30.635,07	31.786,95	32.982,14	34.222,26	35.509,02	36.844,16	38.229,50	39.666,93
(-) Gastos de exportación	58.845,66	61.058,25	63.354,04	65.736,16	68.207,83	70.772,45	73.433,49	76.194,59	79.059,51	82.032,15
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>31.327,37</b>	<b>44.683,28</b>	<b>63.671,97</b>	<b>85.775,58</b>	<b>111.644,11</b>	<b>141.831,30</b>	<b>176.967,22</b>	<b>217.886,84</b>	<b>265.309,50</b>	<b>320.306,85</b>
(-) Gasto financiero	4.550,70	4.550,70	4.550,70	3.981,86	3.413,02	2.844,19	2.275,35	1.706,51	1.137,67	568,84
(-) Otros egresos										
(+) Otros Ingresos										
(-) Depreciaciones y amortizaciones	7.748,09	4.448,84	4.448,84	4.448,84	4.448,84	4.448,84	4.448,84	4.448,84	4.448,84	4.448,84
<b>(=) Utilidad antes participaciones e impuestos</b>	<b>19.028,58</b>	<b>35.683,74</b>	<b>54.672,43</b>	<b>77.344,88</b>	<b>103.782,25</b>	<b>134.538,28</b>	<b>170.243,03</b>	<b>211.731,49</b>	<b>259.722,98</b>	<b>315.289,17</b>
(-) Participación trabajadores	2.854,29	5.352,56	8.200,86	11.601,73	15.567,34	20.180,74	25.536,45	31.759,72	38.958,45	47.293,38
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>16.174,29</b>	<b>30.331,18</b>	<b>46.471,56</b>	<b>65.743,15</b>	<b>88.214,91</b>	<b>114.357,54</b>	<b>144.706,58</b>	<b>179.971,76</b>	<b>220.764,53</b>	<b>267.995,79</b>
(-) Impuesto a la renta	3.558,34	6.672,86	10.223,74	14.463,49	19.407,28	25.158,66	31.835,45	39.593,79	48.568,20	58.959,07
<b>(=) Utilidad / pérdida del ejercicio</b>	<b>12.615,95</b>	<b>23.658,32</b>	<b>36.247,82</b>	<b>51.279,66</b>	<b>68.807,63</b>	<b>89.198,88</b>	<b>112.871,13</b>	<b>140.377,98</b>	<b>172.196,34</b>	<b>209.036,72</b>

GERENTE

CONTADOR

### 3.1.5.20 Flujo de caja

El flujo de caja es una herramienta de planificación financiera que permite identificar los ingresos y egresos efectivos de dinero.

FLUJO DE CAJA DOLARES											
DETALLE	PREOPERATIVA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>I. Ingresos operacionales</b>		<b>179.312,22</b>	<b>202.686,17</b>	<b>229.461,82</b>	<b>259.906,15</b>	<b>294.726,85</b>	<b>334.542,77</b>	<b>380.057,46</b>	<b>432.188,95</b>	<b>491.750,51</b>	<b>559.920,08</b>
Ventas		179.312,22	202.686,17	229.461,82	259.906,15	294.726,85	334.542,77	380.057,46	432.188,95	491.750,51	559.920,08
<b>II. Egresos operacionales</b>		<b>147.984,85</b>	<b>158.002,89</b>	<b>165.789,85</b>	<b>174.130,57</b>	<b>183.082,74</b>	<b>192.711,47</b>	<b>203.090,24</b>	<b>214.302,11</b>	<b>226.441,01</b>	<b>239.613,24</b>
Costos de producción		57.520,13	62.443,33	66.637,26	71.249,84	76.333,69	81.948,66	88.162,75	95.053,35	102.708,49	111.228,37
Gastos de administración		4.796,04	4.976,37	5.163,48	5.357,63	5.559,08	5.768,10	5.984,98	6.210,01	6.443,51	6.685,79
Gasto de Ventas		26.823,02	29.524,93	30.635,07	31.786,95	32.982,14	34.222,26	35.509,02	36.844,16	38.229,50	39.666,93
Gasto de exportación		58.845,66	61.058,25	63.354,04	65.736,16	68.207,83	70.772,45	73.433,49	76.194,59	79.059,51	82.032,15
<b>III. (I-II) flujo de caja operacional</b>		<b>31.327,37</b>	<b>44.683,28</b>	<b>63.671,97</b>	<b>85.775,58</b>	<b>111.644,11</b>	<b>141.831,30</b>	<b>176.967,22</b>	<b>217.886,84</b>	<b>265.309,50</b>	<b>320.306,85</b>
<b>IV. Ingresos no operacionales</b>	<b>65.799,54</b>	-	-	-	-	-	<b>2.244,00</b>	-	-	-	<b>39.929,12</b>
Aporte de Accionistas	23.029,84										
Crédito	42.769,70										
Recuperación de activos fijos							2.244,00				2.932,91
Recuperación de capital de trabajo											36.996,21
<b>V. Egresos no operacionales</b>	<b>51.088,13</b>	<b>4.550,70</b>	<b>10.963,33</b>	<b>21.922,33</b>	<b>28.390,18</b>	<b>34.824,46</b>	<b>65.605,02</b>	<b>53.598,46</b>	<b>64.424,63</b>	<b>77.837,40</b>	<b>94.079,19</b>
Inversiones tangibles	25.504,08	-	-	-	637,50	-	22.440,00	637,50	-	-	637,50
Inversiones intangibles	3.299,25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	22.284,80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto financiero		4.550,70	4.550,70	4.550,70	3.981,86	3.413,02	2.844,19	2.275,35	1.706,51	1.137,67	568,84
Pago de amortización del crédito		-	-	5.346,21	5.346,21	5.346,21	5.346,21	5.346,21	5.346,21	5.346,21	5.346,21
Participación trabajadores			2.854,29	5.352,56	8.200,86	11.601,73	15.567,34	20.180,74	25.536,45	31.759,72	38.958,45
Impuesto a la Renta			3.558,34	6.672,86	10.223,74	14.463,49	19.407,28	25.158,66	31.835,45	39.593,79	48.568,20
<b>VI. (IV-V) flujo no operacional</b>	<b>14.711,41</b>	<b>-4.550,70</b>	<b>-10.963,33</b>	<b>-21.922,33</b>	<b>-28.390,18</b>	<b>-34.824,46</b>	<b>-63.361,02</b>	<b>-53.598,46</b>	<b>-64.424,63</b>	<b>-77.837,40</b>	<b>-54.150,07</b>
<b>VII. (III + VI) flujo neto generado</b>	<b>14.711,41</b>	<b>26.776,67</b>	<b>33.719,96</b>	<b>41.749,63</b>	<b>57.385,40</b>	<b>76.819,65</b>	<b>78.470,29</b>	<b>123.368,76</b>	<b>153.462,21</b>	<b>187.472,10</b>	<b>266.156,77</b>
VIII. Saldo inicial de caja	-	14.711,41	41.488,08	75.208,04	116.957,67	174.343,08	251.162,73	329.633,02	453.001,78	606.464,00	793.936,10
<b>IX saldo final de caja</b>	<b>14.711,41</b>	<b>41.488,08</b>	<b>75.208,04</b>	<b>116.957,67</b>	<b>174.343,08</b>	<b>251.162,73</b>	<b>329.633,02</b>	<b>453.001,78</b>	<b>606.464,00</b>	<b>793.936,10</b>	<b>1.060.092,87</b>

GERENTE

CONTADOR

### **3.1.5.21 Indicadores de evaluación**

Los indicadores de evaluación permiten visualizar la factibilidad económica financiera del proyecto, parte del flujo de caja.

Los indicadores de evaluación son:

- Costo De Oportunidad Del Capital
- Valor Actual Neto
- Tasa Interna De Retorno
- Período De Recuperación De La Inversión

#### **3.1.5.21.1 Costos de oportunidad del capital**

El costo de oportunidad del capital es la tasa de descuento que se utiliza para el valor actual neto, es decir que se deja de ganar en la actividad A para invertir en la actividad B.

$$\text{Costo De Oportunidad} = K = (\% \text{ RP} \times \text{TPR}) + (\% \text{ RA} \times \text{TAR} \times (1 - T)) + \text{TLR}$$

$$\text{Costo De Oportunidad} = 18,87\%$$

#### **3.1.5.21.2 Valor actual neto**

Valor Actual Neto es traer los flujos futuros a valores presentes y descontarles la inversión realizada para lo cual se utiliza la tasa de descuento o costo de oportunidad.

Si el VAN = 0 el proyecto es indiferente

VAN < 0 el proyecto no es factible (negativo)

VAN > 0 el proyecto es factible (positivo)

$$\text{VAN} = 299.258,41$$

### **3.1.5.21.3 Tasa interna de retorno**

La Tasa Interna de Retorno indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá en inversionista durante la vida del proyecto.

Si el  $TIR = K$  tasa de descuento el proyecto es indiferente

$TIR < K$  tasa de descuento el proyecto no es factible

$TIR > K$  tasa de descuento el proyecto es factible

La tasa interna de retorno se mide en porcentaje

$TIR = 143\%$

### 3.1.5.21.4 Periodo De Recuperación De La Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es conocer cuando se recupera el capital.

CALCULO DE PRI											
DETALLE	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Flujos Netos Generados	-23.029,84	26.776,67	33.719,96	41749,63422	57.385,40	76819,65298	78470,28837	123368,7614	153462,2141	187472,0995	266156,7746
FSA	1	0,841263589	0,707724426	0,59538279	0,500873863	0,421366943	0,354480667	0,298211678	0,250874626	0,211051688	0,177550101
Flujo de Caja Actualizados	-23029,84	22526,24	23864,44	24857,01	28742,85	32369,26	27816,2	36790,01	38499,78	39566,3	47256,16
PRI	-23029,8401	-503,6001004	23360,8399	48217,8499	76960,6999	109329,9599	137146,1599	173936,1699	212435,9499	252002,2499	299258,4099

En el primer año se recupera la inversión del proyecto, según el cuadro realizado.

## **3.2 Análisis de resultados**

### **3.2.1 Análisis relacionado al objetivo 1.- Determinar la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile**

Con los resultados obtenidos en el objetivo planteado se determina que la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile, incrementa año a año lo que hace que el plan de negocios planteado sea atractivo para el empresario. Además, se determina el tamaño del proyecto mediante una serie de factores considerados para el mismo. La localización del proyecto tanto en macro como en micro también ha sido determinada. Se ha realizado la ingeniería del proyecto considerando desde la distribución de la planta hasta el procedimiento de empaque y etiquetado del producto terminado.

### **3.2.2 Análisis relacionado al objetivo 2: Establecer cuál es el mix de marketing de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.**

Gracias a los resultados obtenidos en el objetivo planteado, se ha logrado establecer el mix marketing adecuado para la exportación de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile; condiciones que, abarcan desde la marca del producto, el slogan, servicio y envase atractivo al consumidor, en cuanto al producto se refiere. Se ha determinado el precio de venta, considerando lo siguiente: valor final, valor de compra, valor de uso, valor psicológico y las condiciones de pago necesarias en la operación. En cuanto a la plaza, se realiza el estudio de los mejores canales de distribución, entre ellos el internet y las ferias internacionales. Para finalizar se hace un estudio de la promoción a realizarse, la cual, básicamente se enfocan a ,as muestras dadas en ferias internacionales importantes y estratégicas en el sector.

### **3.2.3 Análisis relacionado al objetivo 3.- Identificar cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Chile**

Mediante la presentación de los resultados del objetivo 3 se puede hacer el siguiente análisis: los requisitos generales de acceso al mercado son básicos y no son difíciles de cumplir; el tratamiento que Chile le da a las importaciones, es decir el despacho desde la aduana y la documentación necesaria para dicho proceso, es primordial para el importador, quien tiene facilidades a la hora de nacionalizar la carga pues la exportación de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile, no presenta aranceles ya que goza del privilegio que le da Chile a los productos ecuatorianos gracias al ACE 65.

### **3.2.4 Análisis relacionado al objetivo 4: Determinar cuales son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.**

En los resultados del objetivo en mención se puede determinar que la exportación de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile, será por vía marítima en cuanto a que el acceso físico desde Ecuador hacia Chile por esta vía es muy conveniente además de privilegiada, ya que Chile es uno de los mayores y mejores protagonistas del comercio en el continente americano. Además, en este objetivo se logra presentar las características de la carga, así como también los documentos que la acompañarán. Cabe mencionar que se presenta el flujograma del proceso de exportación en el cual se presentan las diferentes fases del mismo. Se hace referencia al inceterm a utilizar y la forma de cobro de la exportación; puntos esenciales en el plan de negocios planteado, ya que sin ellos no podríamos tan siquiera determinar el esquema de gastos, inversiones y costos del proyecto, como se lo analizará en el siguiente objetivo.

### **3.2.5 Análisis relacionado al objetivo 5: Determinar cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Chile**

Mediante los resultados planteados en el objetivo 5, podemos determinar que la estructura del proyecto de rentabilidad de la exportación de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile, se da básicamente por los siguientes puntos: inversiones del proyecto, activos fijos tangibles, activos diferidos, capital de trabajo, cálculo del factor caja, financiamiento del proyecto, estructura del financiamiento, cuadro de fuentes y usos, plan de inversión, costos e ingresos del proyecto, costos producción, costos directos de producción, adquisiciones, costos indirectos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, resumen de costos y gastos, proyección de los costos, ingresos del proyecto, presupuesto de ingresos, proyección del presupuesto de ingresos del proyecto, evaluación financiera, evaluación económico financiero del proyecto; para los cuales se determina el estado de situación inicial, estado de resultados, flujo de caja. Dichos indicadores de evaluación permiten visualizar la factibilidad económica financiera del proyecto, mediante el costo de oportunidad del capital, valor actual neto, tasa interna de retorno y período de recuperación de la inversión.

## **CAPITULO IV**

### **DISCUSIÓN**

#### **4.1 Conclusiones**

##### **4.1.1 Conclusiones relacionadas al objetivo 1.- Determinar la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile**

- Se observa que es factible trabajar con la demanda proyectada de la PEA de Santiago de Chile, pues ésta se va incrementando año a año.
- La localización del proyecto así como el funcionamiento del mismo se determinó estratégicamente basándose en los factores que facilitan la exportación y comercialización del producto.

##### **4.1.2 Conclusiones relacionadas al objetivo 2: Establecer cuál es el mix de marketing de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.**

- El diseño de una página web que contenga toda clase de información acerca del producto es una estrategia muy fuerte que permitirá a los clientes tener más conocimiento del mismo.
- La demanda de snack de malanga dentro de la proyección realizada, se incrementa brindando así grandes oportunidades de crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado, realizando un correcto uso del mix marketing planteado.

##### **4.1.3 Conclusiones relacionadas al objetivo 3.- Identificar cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Chile**

- Se concluye que el ACE 65 hace que el producto entre con mayores posibilidades de posicionamiento, ya que no paga arancel a la hora de ser nacionalizado.

- El acuerdo vigente es muy importante para el crecimiento exponencial de la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.

#### **4.1.4 Conclusiones relacionadas al objetivo 4: Determinar cuales son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.**

- El medio de transporte más adecuado por el volumen y tipo de carga es el marítimo, haciendo que el empresario tenga mayor rentabilidad y optimice los recursos utilizados.
- El tipo de carga y su presentación hace que su transporte en la cadena logística no presente complicaciones a la hora de llevar a cabo el proceso planteado.

#### **4.1.5 Conclusiones relacionadas al objetivo 5: Determinar cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Chile**

- Las inversiones a realizar gracias al aporte de accionistas y el crédito de la entidad financiera más conveniente, hace que el proyecto sea técnicamente factible para el empresario que se interese por el mismo.
- Se observa que de acuerdo al estudio financiero, así mismo, es un proyecto factible de acuerdo al VAN y al TIR, teniendo valores positivos y mayores a cero.

## **4.2 Recomendaciones**

### **4.2.1 Recomendaciones relacionadas al objetivo 1.- Determinar la demanda de snacks de malanga en el mercado de Santiago de Chile**

- Se recomienda trabajar con la capacidad productiva del país ya que la PEA de Santiago de Chile es alta. Sin embargo el proyecto pretende alcanzar el 2,10% de la demanda snacks de malanga en Santiago de Chile.
- Se recomienda que el proyecto sea realizado en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, parroquia Sangolquí, gracias a que este lugar cumple con factores que ayudarán a que el proyecto sea rentable.

### **4.2.2 Recomendaciones relacionadas al objetivo 2: Establecer cuál es el mix de marketing de exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.**

- A medida que la demanda se vaya incrementando en cuanto a la compra de snack de malanga, se analizará un estudio de mercado para poder ingresar a más mercados. Es recomendable poner en práctica el presente proyecto, porque además de ser rentable puede generar fuentes de trabajo
- Estudiar a la competencia para de esta manera poder establecer mejores estrategias de marketing, y de esta manera ver como posicionar más la empresa, tener más clientes y ver en que se puede abaratar precios del producto

### **4.2.3 Recomendaciones relacionadas al objetivo 3.- Identificar cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Chile**

- Mantenerse siempre informado en cuanto a las leyes de comercio exterior, debido a que siempre se encuentran en constantes cambios, para evitar cualquier problema o retrasos dentro del proyecto.

- Aplicar los beneficios que nos da el contar con el ACE 65 y así posicionar a la empresa y competir de mejor manera, a fin de lograr mayor captación de clientes tanto en Santiago de Chile como en otras partes del país.

#### **4.2.4 Recomendaciones relacionadas al objetivo 4: Determinar cuales son las actividades legales y de logística de comercio exterior para la exportación de snacks de malanga al mercado de Santiago de Chile.**

- Se recomienda utilizar un medio de transporte marítimo a fin de obtener mayor rentabilidad en el proyecto.
- Se recomienda tomar en cuenta las características de la carga para poder así sacarle el mayor provecho a su almacenamiento y caducidad.

#### **4.2.5 Recomendaciones relacionadas al objetivo 5: Determinar cuál es la estructura del proyecto y la rentabilidad de la exportación de snacks de malanga al mercado de Chile**

- Realizar el financiamiento del proyecto con la Corporación Financiera Nacional pues ofrece préstamos a bajas tasas de interés. Además de desarrollar el proyecto porque los indicadores financieros señalan que el proyecto es viable y rentable para los inversionistas
- Se recomienda financiar el proyecto en un 65% con la CFN y el un 35% con aporte de los accionistas, ya que no representa mayor impacto al bolsillo de quien sabe que la rentabilidad del proyecto es realmente importante.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aristizabal, N. (2014). *Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 10 de 10 de 2014, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/Capitulo%20III/tama%C3%B1o.htm>: <http://www.virtual.unal.edu.co>
- Arturo Archive, A. K. (2014). *Creación de Negocios*.
- Asociación Latinoamericana de Integración, A. (2014). *ALADI*. Recuperado el 11 de 10 de 2014, de <http://www.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/8f70fad97989e41a03256e600050e57d/74371b17c4eddc5803256e40004ead46?OpenDocument>: <http://www.aladi.org>
- Baca Urbina, G. (4ª edición). *Tamaño del proyecto*. McGRAW-HILL.
- Barreno, L. (2010). *Manual de formulación y evaluación de*.
- Blogspot. (3 de 5 de 2015). <http://plandeexportacion.blogspot.com/2010/06/que-es-el-plan-de-exportacion.html>. Obtenido de <http://plandeexportacion.blogspot.com/2010/06/que-es-el-plan-de-exportacion.html>: <http://plandeexportacion.blogspot.com/2010/06/que-es-el-plan-de-exportacion.html>
- Bravo, M. (2010). *Contabilidad General*.
- business, M. o. (21 de 05 de 2015). <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/>. Obtenido de <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/>: <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/>
- Casas, E. d. (26 de 08 de 2015). *Que Rica Vida*. Recuperado el 26 de 08 de 2015, de [www.quericavida.com](http://www.quericavida.com): <http://www.quericavida.com/que-rico/la-malanga-y-su-historia-en-latinoamerica/#>

Chile, O. C. (2014). *Guía Comercial de Chile*. Quito, Ecuador: Proecuador.

Cornejo, A. F. (s.f.). *Voltaire.net.org*. Recuperado el 25 de abril de 2015, de Red Voltaire.net:

[http://www.voltaire.net.org/article176323.html?var\\_mode=calcul](http://www.voltaire.net.org/article176323.html?var_mode=calcul)

Definiciones. (2014). *Definiciones abc, tu diccionario hecho facil*. Recuperado el 09 de 10 de

2014, de <http://www.definicionabc.com/economia/importacion.php>:

<http://www.definicionabc.com>

Definiciones. (13 de 06 de 2015). *Definiciones ABC*. Recuperado el 13 de 06 de 2015, de

<http://www.definicionabc.com>: <http://www.definicionabc.com/general/investigacion-de-campo.php>

Direcon. (2013). “*Sabía usted que*”. Chile: Ministerio de Relaciones Exteriores.

Docsetools. (s.f.). *Docsetools*. Recuperado el 4 de abril de 2015, de

[http://docsetools.com/articulos-informativos/article\\_61266.html](http://docsetools.com/articulos-informativos/article_61266.html)

Emprendedores. (2014). <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>.

Recuperado el 09 de 10 de 2014, de Emprendedores, Consejos para ganar dinero siendo emprendedor: <http://www.blog-emprendedor.info>

Erdellan, C. (2012). *Estrategia para el portafolio de productos*. Buenos Aires : Pearson.

Española, R. A. (13 de 06 de 2015). *Buscon*. Recuperado el 13 de 06 de 2015, de

<http://buscon.rae.es>:

<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=UzNFH1tSMDXX29UxWISp>

Flor, R. (9 de octubre de 2010). Productores de malanga decidieron organizarse. *El universo*, pág. 1.

Galeon. (16 de 07 de 2015). [www.malanga.galeon.com](http://www.malanga.galeon.com). Recuperado el 03 de 08 de 2015, de

[www.malanga.galeon.com](http://www.malanga.galeon.com): [www.malanga.galeon.com/produccion.htm](http://www.malanga.galeon.com/produccion.htm)

Globalnegotiator. (01 de 08 de 2015). *Globalnegotiator*. Recuperado el 01 de 08 de 2015, de  
GLOBALNEGOTIATOR: [www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf](http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf), párr. 1

Gonzalez, A. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Brujas.

Guayaquil, C. d. (2014). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Recuperado el 09 de 10 de 2014, de <http://www.lacamara.org/prueba/images/boletines/informacion-comercial/relacion%20comercial%20ecuador%20-%20chile.pdf>:  
<http://www.lacamara.org/>

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/31@public>. (s.f.).

Inversiones, D. d. (05 de 10 de 2014). *Ficha Comercial de Chile*. Quito, Ecuador: Proecuador.  
Recuperado el 05 de 10 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/Ficha-Comercial-de-Chile-Agosto-2014.pdf>:  
<http://www.proecuador.gob.ec>

Inversiones, D. d. (2014). *Ficha Comercial de Chile*. Quito, Ecuador: Proecuador.

Jorge, V. (2011). *Analizan modelo del sistema portuario*. Ecuador: El Diario.

Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson.

Kotler, P. (2011). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

León, O. (2008). *Administración Financiera*. Cali: Prensa Moderna.

Log, L. S. (s.f.). *Logistic Solucions In Log*. Recuperado el 10 de 10 de 2014, de  
[http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/envase\\_y\\_embalaje.pdf](http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/envase_y_embalaje.pdf):  
<http://logisticaytransporteinlog.com>

Miranda, J. (2010). *Gestión De Proyectos*. 4ta Edición.

Proecuador. (2014). *Perfil logístico Chile 2014*. Quito: Proecuador.

- ProEcuador. (2014). *ProEcuador*. Recuperado el 10 de 10 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>:  
<http://www.proecuador.gob.ec>
- Proyectos. (2014). *SPW Servicios Profesionales*. Recuperado el 11 de 10 de 2014, de <http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm>: <http://www.spw.cl>
- Públicas, M. d. (2012). *Obras Públicas*. Recuperado el 10 de 03 de 2015, de <http://www.obraspublicas.gob.ec/puertos-y-transporte-maritimo-y-fluvial/>:  
<http://www.obraspublicas.gob.ec/puertos-y-transporte-maritimo-y-fluvial/>
- ReglamentoCOPCI. (2011). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Reglamento*. Quito, Ecuador: Jueves 19 de Mayo. RO N° 452.
- Sapag Chain, N. (2009). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.
- Universo, E. (2010). *El sistema portuario nacional tendrá cambios con nueva ley*. Diario el universo. Ecuador: diario el universo.
- Urbina, B. (2010). *Evaluación de proyecto*. Bogotá: McGrawHill.
- Zapata Jaime, V. C. (2013). *Estudio de la producción y comercialización de la malanga: estrategias de incentivos para la producción en el país y consumo en la ciudad de Guayaquil*, . Guayaquil: Cooperacion de Estudios .
- ZAPATA Jaime, V. C. (2103). *Estudio de la producción y comercialización de la malanga: estrategias de incentivos para la producción en el país y consumo en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

## Anexo 1

Publicado en *El Universo* (<http://www.eluniverso.com>)

# Productores de malanga decidieron organizarse

*Fecha de publicación: Viernes, 8 de Octubre, 2010 - 17h48*

Con el fin de impulsar la malanga a nivel nacional e internacional, por su gran demanda en Estados Unidos, con buenos precios y como un nuevo renglón agrícola de exportación, se creó la Asociación de Productores de Malanga, en Santo Domingo de los Tsáchilas.

La malanga es un tubérculo, parecido a la yuca o al camote, de ciclo corto, que puede permanecer en la tierra hasta 16 meses, lo que evita la explotación de los intermediarios en época de cosecha, a diferencia de la yuca que solo resiste 9 meses y hay que sacarla para que no que se dañe. Es un producto muy consumido por los cubanos, costarricenses y dominicanos, que viven en EE.UU, por lo que se convierte en una oportunidad para Ecuador, indica Roberto Flor, presidente de la Asociación y exportador de malanga en esa provincia.

La Asociación se conformó con 400 socios, que desean hacer de este cultivo un rubro importante de divisas para el país. Flor explica que el gremio naciente pretende regular las siembras para que no ocurra lo que con otros mercados como maracuyá, la cebolla, etcétera, que la sobreproducción hace perder los mercados y bajar los precios.

Según Flor, aunque no hay datos estadísticos de hectáreas sembradas se calcula que puede haber 2.200 en el Oriente, Santo Domingo y Los Ríos. En la actualidad –dice el dirigente– los socios reúnen 700 hectáreas de las cuales el 60% está en el Oriente y 40% en las otras provincias.

Aunque la Asociación aún no inicia como gremio sus exportaciones, se calcula que este año se han enviado, en forma independiente, más de 900 contenedores y el año pasado 780 contenedores de 1.400 cajas que representan la producción de 1.400 hectáreas.

Actualmente la caja de malanga de 40 libras se compra al productor a \$ 10 y en EE.UU. la pagan en alrededor de \$ 14 FOB (precio de una mercadería en puerto de origen). Si la venta es directa con el supermercado el precio es mejor, dijo Flor.

“Uno de los mayores problemas que tenemos es el costo del flete, ya que no podemos competir. Enviar una caja de malanga vale \$ 3,32 de puerta a puerta, y desde Costa Rica está a 2 dólares, es una competencia difícil”, recalca.

Favorablemente, explica, la calidad ha permitido que se siga comercializando el producto.

Anunció que hay otro mercado que se está abriendo y es a Colombia y Venezuela, que aunque su precio es bajo ya que pagan tan solo por el saco de malanga de segunda 110 libras a \$ 11 puesto allá, puede ser una alternativa para vender todo el que no va a EE.UU.

Otra de las actividades del gremio será buscar la manera de que los organismos estatales o con presupuesto de entidades internacionales se pueda hacer investigación en semillas certificadas de buena calidad ya que pronto empezará la degeneración del material que se viene utilizando y temen perder los mercados por falta de calidad, acota Flor.

Jorge Orellana, director de la estación experimental Santo Domingo, del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (Iniap), indicó que aunque es un cultivo importante para la región por la generación de mano de obra y divisas, dentro de la partida presupuestaria de este año no está contemplada la investigación en este rubro, pues se está priorizando en palma africana, caucho, cacao, maracuyá y bambú.

El directivo espera que si se aprueban las partidas necesarias por parte del Gobierno se puedan iniciar el próximo año las investigaciones en malanga, ya que se vislumbra un buen panorama para el producto en la provincia.

URL de origen: <http://www.eluniverso.com/2010/10/09/1/1416/productores-malanga-decidieron-organizarse.html>

**Fuente:**

Anexos 2



Anexo 3

**ALTO** en GRASA

**MEDIO** en SAL

NO contiene AZÚCAR



Mangareto chips 140 g net wt		
	Calorías (kJ)	
% Water	% Value	
Energy	kJ/kcal	
Protein	9.11g	18%
Total Fat	11.21g	22%
Total Crap	1.0g	2%
Total Sugar	1.0g	2%
Carbohydrate	34.4g	12%
Fiber	5.1g	10%
Sodium	2.41g	
Phosphate	3.12g	
Calcium		2%
Iron		2%
Cholesterol		2%
Alcohol		2%
Aluminum		2%
Chloride	960	2%
Copper	96	
Fluoride	96	
Iron	96	
Lead	96	
Magnesium	96	
Manganese	96	
Phosphorus	96	
Potassium	1.0g	2%
Selenium	1.10g	12%
Sulfur	96	2%
Sulfur Dioxide	96	2%
Titanium	9.205g	2%
Zinc	9.628g	2%
Water	9.11g	2%

Elaborado por: Propal Snacks  
Sangolqui - Pichincha - Ecuador  
Distribuido por: Mangareto  
mangareto\_snacks@hotmail.es

www.  
**Mangareto**  
.com



**PESO NETO**  
**NET WEIGHT: 140 G (4,9 OZ)**



5 901234 12345 7

# Anexo 4

