



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Campus Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR,
INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

Tesis previa a la obtención del título de

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y
ADUANAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
DEPARTAMENTO DE BUSQUEDA DE MERCADOS INTERNACIONALES
(CAN) PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES EN LA
EMPRESA MADEDERA MADELTRO Y ANEXOS CÍA. LTDA. 2008.”**

Estudiante

ANDREA NATALI ZURITA NÚÑEZ

Director del Proyecto

ING. JORGE TAPIA

Santo Domingo– Ecuador

2010

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE BUSQUEDA DE MERCADOS INTERNACIONALES (CAN) PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES EN LA EMPRESA MADEDERA MADELTRO Y ANEXOS CÍA. LTDA. 2008.”

Ing. Jorge Tapia

DIRECTOR DEL PROYECTO _____

APROBADO

Ing. Ana Ramos

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL _____

Ing. Patricio Pérez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

Eco. Víctor Mosquera

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

Santo Domingo, a.....de.....del 2010.

AUTOR:

ANDREA NATALI ZURITA NÚÑEZ

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN DEPARTAMENTO DE BUSQUEDA DE MERCADOS
INTERNACIONALES (CAN) PARA PRODUCTOS
AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES EN LA EMPRESA
MAEDERA MADELTRO Y ANEXOS CÍA. LTDA. 2008.”**

2010

Del contenido del presente trabajo

se responsabiliza el autor:

Andrea Natali Zurita Núñez

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Anita Ramos, mediante la presente informo a usted que la Srta. ANDREA NATALI ZURITA NÚÑEZ, egresada de la Universidad Tecnológica Equinoccial Campus Santo Domingo, ha cumplido con los requisitos pertinentes para la elaboración del PROYECTO DE GRADO titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE BUSQUEDA DE MERCADOS INTERNACIONALES (CAN) PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES EN LA EMPRESA MADEDERA MADELTRO Y ANEXOS CÍA. LTDA. 2008.”**, doy fe que el presente trabajo de investigación ha sido dirigido y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Santo Domingo, a.....de.....del 2010.

Atentamente;

Ing. Jorge Tapia
DIRECTOR DEL PROYECTO

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a mis padres quienes fueron las personas que me han brindado su apoyo, ayuda, paciencia, comprensión y principalmente su amor de manera incondicional no solamente en mi paso por la universidad sino también en el diario convivir.

AGRADECIMIENTO

Quiero hacer público mi reconocimiento y gratitud principalmente a Dios por haberme permitido concluir uno de mis más anhelados sueños, como lo es el realizarme profesionalmente y sobre todo por haberme hecho sentir que nunca estuve sola pese a cualquier circunstancia.

Así también a mis queridos padres por haber confiado siempre en mí, y por haberme enseñado con amor que la constancia y el esfuerzo son la única herramienta útil para poder llegar muy lejos.

ÍNDICE

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor.....	iii
Informe de aprobación del director del Plan de Titulación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	xiv
Índice de tablas de encuestas.....	xvi
Índice de gráficas de encuestas.....	xvii
Índice de gráficos.....	xvii
Índice de anexos.....	xviii
Resumen ejecutivo.....	xix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Problema científico.....	3
1.2.2. Diagnóstico.....	3
1.2.3. Pronóstico.....	4
1.2.4. Control del pronóstico.....	4
1.3. Formulación del problema.....	5
1.3.1. Objetivos.....	5
1.3.1.1. General.....	5
1.3.1.2. Específicos.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.4.1. Justificación teórica.....	6
1.4.2. Justificación metodológica.....	6
1.4.3. Justificación práctica.....	7

1.5. Importancia.....	7
-----------------------	---

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.1. Antecedentes históricos.....	8
2.1.1. Ubicación de la empresa.....	9
2.1.2. Tamaño de la empresa.....	9
2.1.3. Misión y visión de la empresa.....	9
2.1.4. FODA de la empresa.....	10
2.2. Características del sector maderero.....	11
2.2.1. Características del sector forestal.....	11
2.2.2. Producción y consumo de madera en el Ecuador.....	14
2.2.3. Principales productos de exportación del sector maderero.....	16
2.3. Características del servicio.....	17

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos del estudio de mercado.....	18
3.1.1. Objetivo general.....	18
3.1.2. Objetivos específicos.....	19
3.2. El producto.....	19
3.3. Metodología para la cuantificación de la demanda.....	21
3.3.1. Métodos de investigación.....	21
3.4. Estudio del proyecto.....	23
3.4.1. Área de influencia del proyecto.....	23
3.4.2. Definición del mercado objetivo.....	23
3.4.3. Vida útil del proyecto.....	23
3.4.4. Metodología.....	24
3.4.4.1. Estudio cuantitativo.....	24
3.4.5. La muestra.....	24

3.5. Diseño estadístico para la prueba.....	25
3.5.1. Cálculo de la muestra total y sus componentes.....	26
3.6. Trabajo de campo.....	27
3.7. Procesamiento de la información.....	27
3.7.1. Tabulación y análisis de las encuestas.....	27
3.7.2 Análisis en base a los resultados obtenidos	28
3.7.3. Análisis general de la encuesta.....	37
3.8. Cuantificación de la demanda.....	38
3.8.1. Proyección de la demanda.....	38
3.8.2. Demanda insatisfecha y captación del proyecto.....	39
3.8.3. Análisis de la situación de los productos exportables en Santo Domingo.	41
3.9. Cuantificación de la oferta.....	45
3.9.1. Oferta del proyecto.....	45
3.9.2. Comercialización del bien o servicio.....	46
3.9.3. Marketing mix.....	47
3.9.3.1. Producto (servicio).....	47
3.9.3.2. Precio.....	50
3.9.3.3. Plaza.....	51
3.9.3.4. Promoción y publicidad.....	51
3.10. Propuesta estratégica.....	52
3.10.1. Definición del negocio.....	52
3.10.1.1. ¿Cuáles son los clientes?.....	52
3.10.1.2. ¿Cuál es la necesidad del cliente?.....	52
3.10.1.3. ¿Cómo satisfacer esta necesidad?.....	53
3.10.2. Principios de gestión gerencial.....	53
3.10.3. Valores corporativos.....	54
3.10.4. Visión del departamento.....	54
3.10.5. Misión del departamento.....	55
3.10.6. Objetivos corporativos.....	55
3.10.6.1. Objetivo corporativo general.....	55
3.10.6.1.1. Programas.....	55
3.10.6.1.2. Planes.....	55

3.10.6.2. Objetivos corporativos específicos.....	56
3.10.7. Estrategias.....	56
3.10.7.1. Selección de las estrategias.....	57
3.10.7.2. Estrategias enfocadas a la promoción y publicidad.....	58
3.10.7.2.1. Televisión.....	58
3.10.7.2.2. Prensa escrita.....	59
3.10.7.2.3. Página web.....	60
3.10.7.2.4. Carpetas empresariales.....	61
3.10.7.2.5. Tarjeta de presentación.....	63

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Objetivos del estudio técnico.....	64
4.1.1. Objetivo general.....	64
4.1.2. Objetivos específicos.....	64
4.2. Tamaño del proyecto.....	64
4.2.1. Factores del tamaño del proyecto.....	65
4.2.2. Determinación del tamaño del proyecto.....	67
4.3. Localización del proyecto.....	68
4.3.1. Macro localización.....	68
4.3.2. Micro localización.....	70
4.3.2.1. Factores que determinan la micro localización del proyecto.....	70
4.4. Ingeniería del proyecto.....	71
4.4.1. Tecnología.....	72
4.4.2. Mobiliario y accesorios.....	73
4.4.3. Equipos de oficina.....	75
4.4.4. Equipos de cómputo.....	76
4.4.5. Software (paquetes informáticos).....	78
4.5. Diagrama de flujo del proceso global.....	79
4.5.1. Diagrama de formato vertical.....	79
4.5.2. Diagrama funcional.....	79

4.5.3. Descripción del proceso.....	80
4.6. Distribución del departamento.....	99
4.7. Descripción, especificación y cotización de los recursos a utilizar.....	100
4.7.1. Activos fijos.....	101
4.7.2. Activos diferidos.....	103
4.7.3. Recurso humano de la empresa.....	104
4.8. Base legal.....	105
4.8.1. Entidades relacionadas.....	107
4.8.2. Leyes conexas.....	114
4.8.3. Borrador del acta de constitución.....	115
4.9. Propuesta del departamento.....	115
4.9.1. Objetivos del departamento.....	115
4.9.1.1. Objetivo general.....	115
4.9.1.2. Objetivos específicos.....	116
4.9.2. Estructura organizacional.....	116
4.9.2.1. Organigrama.....	117
4.9.2.1.1. Organigrama estructural.....	117
4.9.2.1.2. Organigrama de posición del departamento.....	119
4.9.2.1.3. Organigrama funcional del departamento.....	119
4.9.2.2. Descripción del departamento de búsqueda de mercados.....	120
4.9.2.2.1. Descripción por puestos del talento humano.....	120

CAPÍTULO V

INVERSIONES DEL PROYECTO

5.1. Capital de trabajo.....	126
5.2. Inversión del proyecto.....	127
5.3. Financiamiento del proyecto.....	127
5.3.1. Fuentes de financiamiento.....	128
5.3.2. Estructura del financiamiento.....	128
5.3.3. Cuadro de fuentes y usos.....	128

CAPÍTULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

6.1. Costos del proyecto.....	130
6.1.1. Costos de producción.....	130
6.1.1.1. Costos directos de producción.....	130
6.1.1.2. Costos indirectos de fabricación (CIF).....	131
6.1.2. Gastos administrativos.....	133
6.1.3. Gastos de publicidad y promoción.....	134
6.2. Proyección de los costos.....	134
6.3. Ingresos del proyecto.....	135
6.3.1. Presupuesto de ingresos.....	136
6.3.2. Proyección de ingresos.....	137

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Evaluación económica-financiera del proyecto.....	139
7.1.1. Importancia de la evaluación.....	139
7.1.2. Instrumentos de evaluación.....	139
7.1.2.1. Estado de situación inicial.....	140
7.1.2.2. Estado de resultados o pérdidas y ganancias.....	140
7.1.2.3. Flujo de caja.....	141
7.1.2.4. Balance general proyectado.....	142
7.1.3. Indicadores de evaluación.....	143
7.1.3.1. Costo de oportunidad del capital.....	144
7.1.3.2. Tasa interna de retorno.....	145
7.1.3.3. Valor actual neto.....	146
7.1.3.4. Razón costo/beneficio.....	147
7.1.3.5. Período de recuperación de la inversión.....	148
7.1.3.6. Índices financieros.....	148
7.1.4. Punto de equilibrio.....	152

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones.....	154
8.2. Recomendaciones.....	155
Bibliografía.....	156
Anexos.....	158
Cotizaciones.....	207

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°. 1 Estructura de la exportación del Ecuador por valor (2001).....	2
TABLA N°. 2 Principales exportadores de banano (2001).....	2
TABLA N°. 3 Patrimonio forestal del Ecuador.....	15
TABLA N°. 4 Consumo maderero del bosque nativo.....	15
TABLA N°. 5 Exportaciones del sector madera.....	16
TABLA N°. 6 Población económicamente activa de 5 años y más, por sexo según grupos ocupacionales.....	24
TABLA N°. 7 Cálculo de la muestra total	26
TABLA N°. 8 Proyección de crecimiento de la población aplicando el método de tasa de crecimiento promedio anual.....	39
TABLA N°. 9 Demanda insatisfecha.....	40
TABLA N°. 10 Captación del proyecto.....	41
TABLA N°. 11 Exportaciones por productos de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	41
TABLA N°. 12 Destinos de exportaciones de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	43
TABLA N°. 13 Empresas exportadoras de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	44
TABLA N°. 14 Costo de la publicidad en Zaracay TV.....	59
TABLA N°. 15 Costo de la publicación en diario “La Hora”.....	60
TABLA N°. 16 Costo de la página web.....	60
TABLA N°. 17 Costo de las carpetas empresariales.....	62
TABLA N°. 18 Costo de las tarjetas de presentación.....	63
TABLA N°. 19 Equipo requerido.....	66
TABLA N°. 20 Características del internet banda ancha (256/128 Kbps corporativo).....	72
TABLA N°. 21 Estaciones de trabajo.....	73
TABLA N°. 22 Archivadores.....	74
TABLA N°. 23 Sillas.....	74
TABLA N°. 24 Accesorios de oficina.....	75

TABLA N°. 25 Telefax.....	75
TABLA N°. 26 Proyector.....	76
TABLA N°. 27 Computador.....	76
TABLA N°. 28 Computador portátil.....	77
TABLA N°. 29 Impresora.....	77
TABLA N°. 30 Documentos del proceso.....	99
TABLA N°. 31 Inversión en equipo de oficina.....	101
TABLA N°. 32 Inversión en muebles de oficina y enseres.....	102
TABLA N°. 33 Inversión en equipo de cómputo y software.....	102
TABLA N°. 34 Inversión en construcción, acabados e instalaciones.....	103
TABLA N°. 35 Inversión en activos diferidos.....	104
TABLA N°. 36 Mano de obra directa.....	105
TABLA N°. 37 Capital de trabajo.....	126
TABLA N°. 38 Inversiones del proyecto.....	127
TABLA N°. 39 Financiamiento.....	128
TABLA N°. 40 Fuentes y usos.....	129
TABLA N°. 41 Insumos.....	131
TABLA N°. 42 Materiales indirectos.....	131
TABLA N°. 43 Imprevistos.....	132
TABLA N°. 44 Depreciaciones.....	132
TABLA N°. 45 Depreciaciones proyectadas.....	133
TABLA N°. 46 Gastos administrativos.....	133
TABLA N°. 47 Gasto de publicidad y promoción.....	134
TABLA N°. 48 Proyección de costos.....	135
TABLA N°. 49 Tarifas anuales de los servicios.....	136
TABLA N°. 50 Visitas durante el primer año.....	136
TABLA N°. 51 Presupuesto de ingresos anuales.....	137
TABLA N°. 52 Proyección de ingresos.....	137
TABLA N°. 53 Estado de situación inicial.....	140
TABLA N°. 54 Estado de resultados.....	141
TABLA N°. 55 Flujo de caja.....	142
TABLA N°. 56 Balance general proyectado.....	143

TABLA N°. 57 Costo promedio ponderado de capital.....	144
TABLA N°. 58 Tasa interna de retorno.....	145
TABLA N°. 59 Valor actual neto.....	147
TABLA N°. 60 Relación costo / beneficio.....	147
TABLA N°. 61 Período de recuperación de la inversión.....	148
TABLA N°. 62 Índice de solidez.....	149
TABLA N°. 63 Pasivo/Patrimonio.....	149
TABLA N°. 64 Incremento en ventas.....	150
TABLA N°. 65 Rentabilidad sobre ventas.....	150
TABLA N°. 66 Utilidad Neta / Patrimonio.....	151
TABLA N°. 67 Rentabilidad sobre la inversión.....	151
TABLA N°. 68 Rotación de activos.....	152
TABLA N°. 69 Punto de equilibrio.....	153

ÍNDICE DE TABLAS DE ENCUESTAS

TABLA DE ENCUESTA N°. 1 ¿Cuál es el producto que están produciendo o comercializando en la actualidad?.....	28
TABLA DE ENCUESTA N°. 2 ¿Cuál es la unidad de medida en la que venden su producción?.....	29
TABLA DE ENCUESTA N°. 3 ¿Ha realizado exportaciones?.....	30
TABLA DE ENCUESTA N°. 4 ¿Conoce cuáles son las especificaciones requeridas para exportar?.....	31
TABLA DE ENCUESTA N°. 5 ¿Por qué no ha realizado exportaciones?.....	32
TABLA DE ENCUESTA N°. 6 ¿Usted conoce los beneficios de exportar al mercado de la CAN (Colombia, Perú, Bolivia)?.....	33
TABLA DE ENCUESTA N°. 7 ¿Usted estaría dispuesto a dar una comisión a quienes le faciliten la exportación de su producto?.....	34
TABLA DE ENCUESTA N°. 8 ¿Qué opina usted de que se cree un departamento de asistencia en exportaciones?.....	35
TABLA DE ENCUESTA N°. 9 ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera él	

departamento de asistencia en exportaciones?.....	36
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICAS DE ENCUESTAS

GRÁFICA DE ENCUESTA N°. 1 ¿Cuál es el producto que están produciendo o comercializando en la actualidad?.....	28
GRÁFICA DE ENCUESTA N°. 2 ¿Cuál es la unidad de medida en la que venden su producción?.....	29
GRÁFICA DE ENCUESTA N°. 3 ¿Ha realizado exportaciones?.....	30
GRÁFICA DE ENCUESTA N°. 4 ¿Conoce cuáles son las especificaciones requeridas para exportar?.....	31
GRÁFICA DE ENCUESTA N°. 5 ¿Por qué no ha realizado exportaciones?...	32
GRÁFICA DE ENCUESTA N°. 6 ¿Usted conoce los beneficios de exportar al mercado de la CAN (Colombia, Perú, Bolivia)?.....	33
GRÁFICA DE ENCUESTA N°. 7 ¿Usted estaría dispuesto a dar una comisión a quienes le faciliten la exportación de su producto?.....	34
GRÁFICA DE ENCUESTA N°. 8 ¿Qué opina usted de que se cree un departamento de asistencia en exportaciones?.....	35
GRÁFICA DE ENCUESTA N°. 9 ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera él departamento de asistencia en exportaciones?.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA N°. 1 Exportaciones por productos de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	42
GRÁFICA N°. 2 Destinos de exportaciones de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	43
GRÁFICA N°. 3 Empresas exportadoras de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	44
GRÁFICA N°. 4 Logo.....	48
GRÁFICA N°. 5 Modelo del anuncio en el periódico.....	59

GRÁFICA N° 6	Modelo de página web.....	61
GRÁFICA N° 7	Modelo de carpeta empresarial.....	62
GRÁFICA N° 8	Modelo de tarjeta de presentación.....	63
GRÁFICA N° 9	Materia prima.....	66
GRÁFICA N° 10	Mapa de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas..	69
GRÁFICA N° 11	Ubicación del departamento de búsqueda de mercados.....	71
GRÁFICA N° 12	Daub Load.....	78
GRÁFICA N° 13	Flujograma de formato vertical del departamento de búsqueda de mercados internacionales (parte I).....	81
GRÁFICA N° 14	Flujograma funcional del departamento de búsqueda de mercados internacionales (parte I).....	82
GRÁFICA N° 15	Flujograma de formato vertical del departamento de búsqueda de mercados internacionales (parte II).....	85
GRÁFICA N° 16	Flujograma funcional del departamento de búsqueda de mercados internacionales (parte II).....	91
GRÁFICA N° 17	Plano y distribución del departamento.....	100
GRÁFICA N° 18	Mapa de la CAN.....	108
GRÁFICA N° 19	Organigrama estructural de la empresa “Madeltro Cía. Ltda.”.....	118
GRÁFICA N° 20	Organigrama de posición del departamento.....	119
GRÁFICA N° 21	Organigrama funcional del departamento.....	119

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I	Encuesta dirigida a los productores agrícolas de la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus principales zonas de influencia, para determinar la aceptación del departamento de búsqueda de mercados de la empresa “Madeltro y Anexos Cía. Ltda.”
ANEXO II	Datos históricos de las exportaciones de Santo de los Tsáchilas.
ANEXO III	Papelería del departamento.
ANEXO IV	Acuerdo comercial con la CAN.
ANEXO V	Borrador del acta de constitución legal.

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a las condiciones climáticas originadas principalmente por la ubicación geográfica, la cadena montañosa de “Los Andes” y las corrientes marinas, que dan lugar a la formación de distintos pisos altitudinales o zonas de vida; hacen que nuestro territorio ofrezca una gran variabilidad biológica que permite tener una amplia gama de oportunidades de producción agrícola, con ventajas no sólo climáticas sino también de ciclos y épocas de producción.

En la actualidad, a nivel mundial se ha incrementado la demanda de nuevos productos agrícolas, lo cual ha dado la oportunidad de desarrollar cultivos no tradicionales. La apertura de mercados, así como los buenos precios que se pagan ha generado una situación ventajosa.

La empresa maderera “Madeltro y Anexos Cía. Ltda.” en vista del crecimiento de las necesidades de los países Andinos por productos agrícolas no tradicionales ha decidido crear un departamento de búsqueda de mercados internacionales para productos agrícolas no tradicionales, el cual realizará las tareas de broker en Comercio Exterior, la misma que se encuentra ubicada en la naciente provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con su capital Santo Domingo, una de las cinco ciudades más comerciales del país debido a estar situada estratégicamente en el centro del país la cual permite unir las provincias de la costa y la sierra.

En base a los estudios realizados para este proyecto se decide crear el departamento de búsqueda de mercados internacionales con una inversión total de \$19.400,36 para lo cual los socios de la empresa aportaran con el 100% de la inversión.

Con los diferentes indicadores económicos-financieros se demuestra la viabilidad del proyecto ya que nos arroja un TIR del 46,57% mayor a la Tasa Mínima Aceptable Requerida (TMAR) que es del 20,41% y una relación Costo Beneficio de \$0.74, por lo tanto al momento de ejecutar el presente proyecto se satisface a un importante nicho de mercado que en nuestra ciudad no ha sido complacido.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

“El Ecuador por su diversidad climática es un país esencialmente agrícola, su superficie dedicada al área productiva es de 12´355.331 hectáreas, de este total, los terrenos cultivables permanentes y transitorios constituyen solo el 18,92% del gran total; los pastos representan el 41,91%; el resto son tierras baldías (381.304 hectáreas), montes, pastos y bosques (según III censo agropecuario del año 2000). Como así también por la diversidad de cultivos y sistemas de producción y al gran número de agricultores dedicados a esta actividad.

En la economía ecuatoriana, el sector agropecuario y pesquero ocupa el 16.8% del producto interno bruto (PIB) del año 2001, con lo cual se convierte en el sector más importante del país, seguido por el de industrias manufactureras (15.8%), comercio y hoteles (15.4%), y el petróleo y minas (14.6%). Dentro de la exportación, los productos agropecuarios y sus derivados ocupan la posición más relevante, como se puede observar en la tabla # 1. Los productos individuales para exportación más importantes son: petróleo (37.1% del valor de la exportación total), banano (18.2%), camarón (6.0%), flores (4.9%) y cacao (1.2%). En términos de la estructura de la fuerza de trabajo, el sector agropecuario y pesquero también es importante. Dentro de la población económicamente activa (PEA), el sector tiene el 30.8%, mucho mayor que el comercio (24.2%) y la manufactura (11.9%).”¹

¹ www.sica.com.

TABLA N°. 1
ESTRUCTURA DE LA EXPORTACIÓN DEL ECUADOR
POR VALOR (2001)

Productos primarios	73.20%	
	Agrícolas	27.40%
	Silvícolas	0.50%
	Pecuarios	0.00%
	Piscícolas	8.00%
	Mineros	37.20%
Productos industrializados	26.70%	
	Químicos y farmacéuticos	1.50%
	Alimenticios	11.80%
	Otras mercancías	13.40%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2001).

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Ecuador es el exportador número uno de banano a nivel mundial. Los grandes productores de banano en el mundo son India (16 millones de toneladas métricas en 2001), Ecuador (6.48 millones de TM), Brasil (6.08 millones de TM) y China (5.14 millones de TM); sin embargo, a excepción del Ecuador, la mayor parte de la producción de estos países está dirigida al consumo interno. Además del Ecuador, los grandes exportadores son Filipinas, Costa Rica y Colombia (Tabla # 2). Aunque el volumen de la exportación del Ecuador es mucho mayor que el de sus competidores, el rendimiento por hectárea y el precio por tonelada de exportación son mayores en Costa Rica y Colombia.

TABLA N°. 2
PRINCIPALES EXPORTADORES DE BANANO (2001)

País	Producción (TM)	Rendimiento (TM/HA)	Exportación		Precio (US\$/MT)
			Volumen (TM)	Valor (US\$ 1,000)	
Colombia	1,651,110	40	1,710,949	480,62	281
Costa Rica	2,250,000	47	2,113,652	559,77	265
Ecuador	6,477,039	33	4,095,191	820,596	200
Filipinas	4,929,570	13	1,599,920	291,651	182

Fuente: FAOSTAT.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema científico

El pequeño agricultor no es sujeto de crédito, y cuando algún banco privado accede al préstamo acepta la garantía hipotecaria solo por el valor de la tierra, sin incluir los cultivos, que no ayudan mucho en el caso de los cultivos de exportación, todo esto sin contar con los bajos precios que le paga el gran exportador por la producción embarcada ya en el contenedor listo para su viaje.

1.2.2. Diagnóstico

Dado que en la actualidad el mundo está en shock, el arroz, maíz, avena y trigo, los granos básicos de la dieta mundial han subido de precio en el último año entre un 80 y 100%. Esto producido por el exceso de la demanda en China e India, sequías, problemas políticos en países por todo el mundo, etc.

En nuestro país los pequeños agricultores son uno de los grupos más afectados por la pobreza; por las siguientes razones: debido a la falta de acceso a servicios básicos, y la insuficiencia de capacitación para la producción de nuevos productos agrícolas mejorados (tal es el caso que en el sector semillas en los últimos años no se ha desarrollado como una actividad dinámica capaz de aportar con variedades mejoradas que permitan lograr este propósito, el retraso en el sector semillas es la política con la que se le ha conducido en los últimos años al extremo de no contar ni siquiera con una legislación nueva que permita reorientar e impulsar esta actividad acorde con los adelantos de la tecnología moderna).

A más de todo esto el pequeño productor vive en continua incertidumbre debido a la subida de los precios de los insumos y de la materia prima, al mismo tiempo que el gobierno pone precios máximos de venta y prohíbe las exportaciones. Entonces se está haciendo una especie de sánduche a los productores agrícolas.

1.2.3. Pronóstico

De continuar con esta problemática los pequeños productores agrícolas no tendrán otra alternativa más que salir del campo para buscar empleo en el mejor de los casos y mejorar así su condición de vida, dejando atrás a sus familias y de esta manera incentivando la desintegración familiar o tomar el camino más fácil y dedicarse a engrosar el alto índice de delincuencia e inseguridad que se vive en la actualidad en el Ecuador.

De ocurrir esto no solo que existiría una gran escasez de alimentos que en la actualidad el mundo ya está enfrentando sino que los precios actuales de los mismos se incrementarían, y el nivel de vida de todos los ecuatorianos se encarecería todavía más.

1.2.4. Control del pronóstico

Es importante que nuestros campesinos aprovechen esta crisis mundial y se tecnifiquen, produzcan grandes extensiones de tierra sin cultivar, estas tierras puestas en producción, no solo nos generara grandes cantidades de alimentos exportables, sino que creará riqueza a los campesinos los mismos que verán al fin que su trabajo genera dinero, podrán comprar equipos, sistemas de riego, insumos, introducir semillas certificadas; dado que la semilla es considerada como el insumo fundamental para impulsar el crecimiento de la producción y productividad agrícola.

Así también mejorarían su condición de vida, e incluso podrían iniciar por su cuenta y con la ayuda del gobierno la actividad de exportación de sus productos agrícolas hacia otros mercados.

Al producir alimentos agrícolas, se contribuye a la alimentación humana y al mismo tiempo permite que nuestro país sea más rico. Ecuador puede ser el granero de los países andinos, aprovechando los grandes ríos, su diversidad de climas y su alto índice de mano de obra.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo afecta la creación de un departamento de búsqueda de mercados internacionales para exportar productos agrícolas no tradicionales en la empresa Maderera Madeltro y Anexos Cía. Ltda. en la comercialización hacia el mercado de la CAN?

CAUSA: Creación de un departamento de búsqueda de mercados internacionales para la exportación de productos agrícolas no tradicionales.

UNIDAD DE ANÁLISIS: El mercado de la CAN.

EFFECTO: La comercialización de productos agrícolas no tradicionales y la rentabilidad que generará la exportación.

En las páginas 108-114 encontrará mayor información detallada de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

1.3.1. Objetivos

1.3.1.1. Objetivo general:

Crear un departamento de búsqueda de mercados internacionales (CAN) para exportar productos agrícolas no tradicionales en la empresa Maderera Madeltro y Anexos Cía. Ltda.

1.3.1.2. Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado, mediante la determinación de la oferta y la demanda.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño y la funcionalidad del proyecto.
- Determinar mediante el estudio financiero la factibilidad del proyecto.

- Establecer un sistema de capacitación técnica de producción y calidad a los agricultores de la zona.
- Determinar los mecanismos logísticos a ser utilizados en la exportación.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El presente estudio busca basarse en esquemas y teorías para la determinación de la factibilidad del proyecto, mediante la aplicación de modelos y conceptos a seguir en la elaboración del presente trabajo de factibilidad para la exportación de productos agrícolas no tradicionales de la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas; a través de la aplicación de la teoría de mercadeo, finanzas, administración estratégica entre otros temas que sean de mucha importancia para que el mismo siga en ejecución; para de esta manera poder colaborar con la distribución de este producto a nivel internacional haciendo que las debilidades actuales que tengan los productores agrícolas se transformen en fortalezas y de esta manera la producción de los productos no tradicionales no se quede en stop en nuestro país y sus costos no sigan incrementando en la producción de tal manera que puedan volverse más competitivos a nivel nacional e internacional.

1.4.2. Justificación metodológica

El estudio de factibilidad para la creación de un departamento de búsqueda de mercados internacionales y exportación de productos agrícolas de la zona de Santo Domingo, se lo realiza mediante la investigación de campo, aplicando las técnicas de investigación como encuestas, entrevistas y observación, empleando adicionalmente instrumentos como el formulario de las encuestas, logrando así obtener datos confiables que permitan cuantificar la oferta de estos productos.

1.4.3. Justificación práctica

La elaboración del presente trabajo, dará como resultados la oportunidad a los pequeños productores agrícolas de la zona de poder asociarse mediante una figura jurídica que los represente a nivel internacional así como también tecnificar sus cultivos mejorando así la calidad de sus productos para ser exportados con la ayuda oportuna del departamento de búsqueda de mercados y sin la necesidad de recurrir a la figura del exportador para que él lo haga.

De esta manera se mejorará la calidad de vida de los productores agrícolas así como también se dará inicio a la incentivación en la producción y exportación de productos ecuatorianos no tradicionales hacia otros mercados, empezando por los países vecinos como lo son: Colombia, Perú y Bolivia todos ellos miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

1.5. Importancia

La importancia del presente estudio de factibilidad para la creación de un departamento de búsqueda de mercados internacionales para la exportación de productos agrícolas no tradicionales de la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas, radica en el desarrollo económico y social que tendrían los agricultores y sus familias de la zona a través de la utilización de dicho departamento, el mismo que se encargará de prestarle una ayuda profesional y oportuna en la colocación de sus productos a nivel internacional.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.1. Antecedentes históricos

La empresa Maderera Madeltro y Anexos Cía. Ltda. nace como un proyecto del Ingeniero Danilo Ruíz, ya que el mismo creció en un ambiente maderero, debido a que su padre se ha dedicado al sector maderero desde hace muchos años atrás, de forma muy especial a la explotación de madera en el bosque y vendiéndola de forma aserrada en la ciudad de Quito a diferentes empresas. De esta manera al observar el trabajo de toda la vida de su padre decide dar a esta labor un valor agregado, por lo cual crea dicha empresa con el fin de exportar madera procesada a mercados internacionales.

Madeltro se encuentra conformada por los siguientes socios:

- Ing. Danilo Ruíz con un 30%
- Ing. Manuel Ruíz con un 30%
- Sra. Paola Ruíz con un 30%
- Ing. Carlos Lizano con un 10%

La empresa fue constituida legalmente el 17 de Junio de 2005, pero su primera exportación se realizó el 26 de Junio de 2006. Por lo tanto el tiempo que la empresa lleva realizando actividades es alrededor de 3 años.

En su constitución, la empresa tiene como objeto dedicarse a: la comercialización, compra, venta, industrialización, distribución, explotación, exportación e importación de productos madereros en todas sus fases y de productos terminados a base de madera. La Cía. estará dirigida por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y el Gerente General quienes tendrán las atribuciones que les compete de acuerdo a lo expresado en los estatutos de creación de la empresa.

En la actualidad las actividades que realiza la empresa son: comprar la madera en bloques, procesarla en forma de tablas o tiras dimensionadas y exportarla a diferentes países.

2.1.1. Ubicación de la empresa

La empresa Maderera Madeltro y Anexos Cía. Ltda. se encuentra ubicada en uno de los sectores comerciales de Santo Domingo (Urb. Garcés Barreira, sector la Y del Indio Colorado; detrás del Banco Pichincha).

La misma se encuentra ubicada en este sector debido a que ese terrero es de propiedad de la familia Ruíz, los cuales son dueños de la empresa Maderera Madeltro y Anexos Cía. Ltda.

2.1.2. Tamaño de la empresa

Considerando que la empresa tiene 9 operarios para realizar el proceso de producción y 5 personas en la parte operativa; a la empresa se la puede considerar como una pequeña empresa.

2.1.3. Misión y Visión de la empresa

Misión

Satisfacer de manera eficiente y capaz a los consumidores de maderas finas y productos madereros.

Visión

Ser una empresa líder productora y comercializadora de madera aserrada y de productos madereros de buena calidad en el mercado exterior.

2.1.4. FODA de la empresa

Fortalezas:

- La empresa cuenta con planta propia.
- Conocimiento de la logística del aprovechamiento forestal.
- Conocimiento del Comercio Exterior.
- Conocimiento de todo lo relacionado con la madera.

Oportunidades:

- Amplio mercado, ya que el negocio de la madera esta en todo el mundo.
- Créditos productivos por parte del gobierno nacional a empresas exportadoras, a bajas tasas de interés.
- Crecimiento importante en los últimos años de las exportaciones ecuatorianas de madera.
- Primeros pasos en la ejecución de programas para definición de aéreas de uso exclusivo forestal y manejo sustentable de los recursos, por parte del Gobierno.
- Amplias zonas del país con vocación forestal.
- Crecimiento de los precios en los mercados: nacional e internacional.
- Creciente demanda a nivel nacional e internacional en el mercado maderero.

Debilidades:

- Falta de un proceso de secado para la madera.
- Falta de capital de trabajo.
- Personal de producción no capacitado.
- La capacidad instalada de la empresa no llega a ser aprovechada ni en un 50%.

Amenazas:

- El clima húmedo, que prevalece en la zona de Santo Domingo.

- Largo invierno, caracterizado por abundantes precipitaciones de lluvia.
- Graves deficiencias en la tala, lo que conlleva a un gran desperdicio.
- Escasa infraestructura vial para acceder a los bosques.
- Deficiente capacitación a nivel de obrero ecuatoriano.
- Madera de mercados extranjeros con mayor calidad que la ecuatoriana, un ejemplo de esto es la madera proveniente de Brasil.
- Restricciones forestales por parte del gobierno nacional.

2.2. Características del sector maderero

2.2.1. Características del sector forestal

“El Ecuador dispone de zonas idóneas para el aprovechamiento forestal, que se encuentra principalmente en la parte noroeste y región oriental del país. El territorio nacional consta de 27 millones de hectáreas, de las cuales el 42% se encuentra cubierto por bosques; de este porcentaje alrededor de 7 millones de hectáreas se encuentran catalogadas como bosques potencialmente productores.”²

“De estos bosques productores se pueden aprovechar entre 25 y 50 metros cuadrados por hectárea, lo que supone que existen más de 245 millones de metros cuadrados, pudiendo aumentar esta cantidad a 2.6 millones de hectáreas adicionales con técnicas adecuadas de forestación. El Ecuador dispone de bosques nativos ubicados en la Amazonia (80%), mientras que una tercera parte de los bosques naturales están declarados como zonas protegidas. Esta es la reserva forestal del país que tiene para muchos años más, siempre y cuando no haya un tipo de restricción en el futuro.”³

“Las plantaciones forestales privadas alcanzan en la actualidad a más de 100.000 hectáreas, las especies más comunes son eucalipto y pino. La provincia de Cotopaxi es la favorecida, contando con un 18% del área plantada. En la región Costa hay aproximadamente 8.500 hectáreas sembradas de ochoma y caucho. También se destacan

² www.monografias.com.

³ www.monografias.com.

otras plantaciones de laurel, melina, pachaca y teca; especies muy demandadas en los mercados internacionales y por la industria nacional. Una de las especies que ha registrado un fuerte incremento en las cifras de exportación ha sido la madera de balsa (ochoma lego pus), actualmente existe más de 20.000 hectáreas de plantaciones, las cuales se exportan a más de 45 países en forma de tableros, laminas, bloques y madera aserrada en dos calidades básicas”⁴:

- Para modelismo o grado A.
- Para uso industrial.

“Ecuador es el primer exportador de madera de balsa a nivel mundial, también ocupa uno de los primeros lugares como exportador de tableros contrachapados en Sudamérica, después de Brasil y Chile, y el segundo como productor a nivel regional de tableros MDF. También se exporta molduras, tableros aglomerados, parqué, puertas, ventanas y otras manufacturas de madera. La capacidad productiva de la industria maderera local excede la demanda interna, hecho que permite exportar en gran volumen e importancia.”⁵

Entre los principales destinos de las manufacturas de madera se encuentran:

- Estados Unidos.
- La Comunidad Andina de Naciones.
- La Unión Europea.
- Algunos países de Centroamérica y del Caribe.
- Japón.

“La industria de la madera se ha desarrollado notablemente, desde la tala del árbol como la madera procesada, y como la industria de las manufacturas de madera.”⁶

⁴ www.monografias.com.

⁵ www.monografias.com.

⁶ www.cideiber.com.

Los recursos naturales son considerados como una riqueza potencial de todos los países, estos a su vez pueden ser renovables tales como los bosques, formaciones vegetales y fauna (el agua y suelos agrícolas) y no renovables tales como: el petróleo, las minas, vetas de minerales, carbón, antracita, etc.

“En el Ecuador se ha identificado a la deforestación y la explotación de los recursos naturales, entre los principales problemas ambientales del país, por lo que, mediante Decreto Ejecutivo del 30 de noviembre de 1998, el Gobierno declaró prioritaria y urgente la actividad forestal. El Ecuador a través del Ministro de Ambiente ha promovido un proceso amplio de discusión mediante la participación de los principales actores de la sociedad civil, a fin de lograr acuerdos para el manejo forestal sostenible en el país. Como resultado de este proceso, en la actualidad se cuenta con la estrategia para el desarrollo de los bosques y áreas protegidas del Ecuador, las reformas al Reglamento General para la aplicación de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, en el marco de las disposiciones constitucionales vigentes que promueven la conservación y utilización sustentable de los recursos naturales con la participación de las poblaciones involucradas y de conformidad con los convenios y tratados internacionales.”⁷

En la costa del Ecuador los bosques han sido explotados principalmente por los habitantes con la fabricación de urbanizaciones, el cultivo de camarón y la conversión de tierras agrícolas para la extracción de petróleo. En la provincia de Esmeraldas, más de un 90% de los manglares han sufrido transformaciones desde 1986 y en los bosques de la sierra ecuatoriana, la pérdida de la cubierta forestal ha conducido a una serie de degradación medioambiental. En cambio en la región amazónica oriental, el crecimiento de la industria petrolera en los años 70 implicó en la deforestación para acceder a los pozos petroleros, la afluencia de inmigrantes de otras regiones, la degradación medioambiental y cambios acelerados en la situación social de los indígenas. La actividad minera también prevalece en la zona.

⁷ www.mmrree.gov.ec.

“El futuro de los bosques ecuatorianos depende, en parte, de los planes de manejo sostenible. Los mismos que requieren un conocimiento detallado de las características especiales y temporales de los bosques. Son necesarios más estudios técnicos sobre la capacidad de los suelos, sus usos y la determinación del estado de deforestación en aéreas específicas del Ecuador. Además, los análisis fotográficos satelitales de los cambios geográficos y ecológicos del terreno no siempre se basan en la suficiente información y/o tecnologías actuales.”⁸

El sector forestal se caracteriza por falta de capacitación y uso de técnicas adecuadas para aprovechar en su mayor parte los bosques. De cada 10 árboles talados solo se aprovecha uno como producto terminado. Tampoco se ha investigado nuevas especies que pueden ser tan productivas económicamente como las especies exóticas, es por eso que de 3.000 árboles existentes en el país solo se aprovechan de 20 a 30.

La madera en el bosque se desperdicia por quema, aprovechando solo las trozas de mayor volumen que equivale a un 60% del árbol, el resto queda abandonado. Luego la madera llega a las aserradoras o fábricas en donde solo se aprovecha del 30 al 50%. Es decir en todo el proceso productivo de la madera desde su corte hasta su industrialización se aprovecha un 6% de la capacidad comercial del bosque.

“La deforestación en el país se estima que es de 140.000 a 200.000 hectáreas anuales, debido a la tala de árboles, a la expansión agrícola y la colonización. De los 5 a 6 millones de metros cúbicos solo se aprovecha 1 millón, el resto es consumido de madera irregular y desperdiciado por agricultores que clarean sus tierras para cultivos y pastizales.”⁹

2.2.2. Producción y consumo de madera en el Ecuador

Las principales empresas que se dedican a la industria maderera son:

⁸ www.rcfa-cfan.org.

⁹ www.areas-protegidas.org.

- Enchapes Decorativos (ENDESA).
- Plywood Ecuatoriana.
- Aserradero “El Roble”.
- Aglomerados Cotopaxi.
- Arboriente.
- Madeltro C.L.
- Codesa.
- Maderagro S.A.
- Madecab.
- Madera Andina.

Fuente: www.madera.fordaq.com y AGROCALIDAD

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

La actividad maderera del Ecuador tiene aproximadamente 70 años. De la superficie que tiene, el 52 % tienen una vocación forestal que equivale a 13'561.000 de Has.; el 42.38 % se conserva cubierto con bosques naturales que corresponde a 11'473.000 de Has., de las cuales el 80 % se encuentra en la amazonía, el 13.00 % en el litoral y el 7 % en la sierra; perteneciendo el 17.15% a los Sistemas Nacionales de Áreas Protegidas, el 8.83 % a áreas de Bosques y Vegetación Protectores, el 7.02 % como Patrimonio Forestal del Estado, y el 9.28 % a otros Bosques Naturales Privados. Solamente 165.000 hectáreas pertenece a plantaciones con bosques cultivados que se encuentran relacionadas directamente con la industria y economía forestal del país, que equivale al 0.01 % del territorio nacional.

TABLA N° 3

PATRIMONIO FORESTAL DEL ECUADOR
(Millones de hectáreas)

Estado	Superficie en hectáreas	%
Patrimonio forestal del Estado	1'900.000	16
Bosques y vegetación protectores	2'391.029	21
Otros bosques naturales privados	2'512.100	22
Sistema Nacional de Áreas Protegidas	4'669.871	40
Plantaciones	165.000	1
TOTAL:	11'638.000	100%

Fuente: INEFAN, Diagnóstico del sector forestal; 1997.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

La tabla anterior nos indica que el patrimonio forestal del Ecuador es de 11'638.000 hectáreas, teniendo como rubro mayor al sistema nacional de aéreas protegidas el cual es de 4'669.871 hectáreas.

TABLA N°. 4
CONSUMO MADERERO DEL BOSQUE NATIVO

Sector	Metros Cúbicos	%
Industria.	450.000	5.3
Artesanía y pequeña industria.	1'210.000	14.2
Construcciones civiles, pallets, otros.	1'170.000	13.7
Leña, carbón, desperdicios, contrabando.	5'700.000	66.8
TOTAL:	8'530.000	100%

Fuente: www.fao.org.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

En el Ecuador la producción y consumo de madera está clasificada de acuerdo al cuadro anterior (tabla 4). El mismo que indica que el 66.8% de la madera consumida en el Ecuador es: leña, carbón, desperdicios y contrabando. Sin embargo la industria consume el 5.3% de madera obteniendo ingresos considerables para el país.

2.2.3. Principales productos de exportación del sector maderero

TABLA N°. 5
EXPORTACIONES DEL SETOR MADERA

Descripción	Miles de USD (FOB)
Chapas y tableros contrachapados y listonados	23.497,00
Balsa	18.342,00
Madera bruta	20.315,00
Tableros de fibra	5.221,00
Tableros aglomerados	4.421,00
Molduras	3.237,00
Palillos y cuchara, manufacturas, artículos de mesa y flejes	2.834,00
Muebles	1.496,00
Puertas, ventanas y marcos	1.032,00
Madera aserrada	885,00
Cajones, pallets, barriles y duelas	828,00
Estatuillas, marquetería y taracea	717,00
Tableros para parquets piezas de carpintería y contracción.	65,00
TOTAL:	82.890,00

Fuente: (CORPEI-ECUADOR); 1999.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

En la tabla podemos observar que en el sector maderero, las chapas y los tableros contrachapados y listonados, ocupan el primer lugar en ingresos para el país, consumiendo apenas el 5,3% de madera. La madera con valor agregado adquiere mayor valor económico, por lo tanto se debe considerar en la asesoría gubernamental para que se implementen más industrias y así adquirir más ingresos. La madera en bruto genera mucha utilidad pero ocupa mayor cantidad de madera prima.

La madera puede tener varios usos y acabados en el mercado exterior, entre más valor agregado tenga la madera más rentable se hace el oficio.

2.3. Características del servicio

La empresa maderera Madeltro y Anexos Cía. Ltda., tiene por objetivo satisfacer las necesidades de los productos de madera especialmente en el mercado internacional, a través del proceso de industrialización de la madera, evitando la colocación del producto en el mercado internacional en estado primario, es decir, en estado rolliza, sin ningún valor agregado, situación que ha generado precios no tan atractivos y poca generación de empleo. El grupo que conforma la empresa, tiene la experiencia suficiente en esta actividad, ya que la mayoría de sus integrantes han estado en este negocio por muchísimos años, experiencia suficiente para asegurar su éxito, pretendiendo cumplir con el objetivo prioritario de ampliar el volumen de producción, generando así, nuevos empleos y una fuente de ingresos propios que mejorará las condiciones de vida del grupo de personas que integran esta actividad, en unidad productiva tanto de la empresa como de los empleados y trabajadores, promoviendo un desarrollo alternativo y sustentable en una actividad económica rentable.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado incluirá algunas variables sociales, económicas y de tipo demográfico, entre ellas podemos mencionar los niveles de ingreso, el precio de los bienes competitivos, los hábitos de consumo, fijación y control de precios, etc. En consecuencia se trata de recopilar y analizar antecedentes que permitan determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad.”¹⁰

Importancia

Es importante el estudio de mercado debido a que no solo hace énfasis en la determinación de la oferta y la demanda, también estudia otros factores como los niveles de ingreso de las personas, sus gustos y preferencias por determinado bien o servicio. Además mediante la utilización del estudio de mercado se puede determinar la demanda insatisfecha que existe en el mercado dando lugar de esta manera a la segmentación del mismo.

3.1. Objetivos del estudio de mercado

3.1.1. Objetivo general

Conocer el grado de demanda de asistencia en exportaciones, que tienen los productores agrícolas con capacidad de exportar; para determinar la posibilidad de crear un departamento de búsqueda de mercados internacionales (CAN) para productos agrícolas no tradicionales en la empresa Maderera Madeltro y Anexos Cía. Ltda., 2009 mediante el análisis del comportamiento de los consumidores de este servicio en Santo Domingo de los Tsáchilas.

¹⁰ ABRAHAM, Hernández, formulación y evaluación de proyectos de inversión, cuarta edición, Internacional Thompson Editores, México, 2001.

3.1.2. Objetivos específicos

- Segmentar el mercado.
- Determinar el mercado objetivo.
- Determinar la demanda del departamento de búsqueda de mercados.
- Establecer la oferta del departamento de búsqueda de mercados internacionales en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Determinar el tamaño adecuado para el proyecto.
- Definir las estrategias más apropiadas de comercialización y promoción.

3.2. El producto

“El producto es todo bien tangible o intangible a ser diseñado, producido y comercializado. Son bienes tangibles, los productos físicos que se pueden adquirir en las tiendas y almacenes que se los puede trasladar a los hogares, oficinas y a cualquier otro sitio; los bienes intangibles o servicios son beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que son provistos en conexión con la venta de un bien físico.”¹¹

En el caso del actual proyecto, el producto es un bien intangible. El servicio que se pretende brindar consta de varios aspectos ya que se trata de una atención especializada a cada uno de los clientes, el mismo que consta de:

1. Asesoría técnica de producción y calidad

Asesoramiento enfocado a brindar al productor agrícola toda la información necesaria de cómo debe de producir sus productos, respetando las normas internacionales de calidad del mercado de la CAN según el producto a ser exportado.

¹¹ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, 4ta. Edición, Pág. 50-51.

2. Asistencia en la exportación

Este servicio constará de un variado pero esencial conjunto de servicios necesarios para la realización de toda la logística de la exportación del producto.

✓ Consultoría en comercio exterior

Identificación de oportunidades y beneficios en otros mercados de la CAN, para productores agrícolas que se encuentran buscando nuevos nichos de mercados para sus productos.

✓ Gestión de permisos y trámites ante dependencias

Intervención ante diversas instancias como (AGROCALIDAD, CAE, NAVIERAS Y DEMAS INSTITUCIONES), para solicitar permisos y realizar el correspondiente seguimiento a los trámites necesarios que permiten realizar la exportación de las mercancías.

✓ Comercio electrónico y negociación

Proporcionar la mejor opción en búsqueda del mercado ideal de acuerdo a las características de los productos y del mercado, así también como la debida negociación con el importador respetando los términos de la misma.

✓ Cierre de la exportación

Brindar a los productores la certeza de que sus mercancías van a ser vendidas, cobradas y pagadas a precios según el mercado internacional lo cotice; y, la realización oportuna del papeleo necesario para concluir con la exportación.

3.3. Metodología para la cuantificación de la demanda

Se especifica a la demanda como: “La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra.”¹²

Se entiende por investigación al “proceso que se identifica con el planteamiento de un problema que requiere solución, y para encontrarla el investigador tiene que construir un diseño que le permita llegar a descubrir, explicar y si es posible predecir probabilísticamente determinadas situaciones.”¹³

3.3.1. Métodos de investigación

Métodos generales:

✓ **Deductivo**

“Parte de lo general a lo específico, parte de datos generales aceptados como válidos y por medio de juicios o razonamientos lógicos pueden deducirse varias suposiciones.”¹⁴

✓ **Inductivo**

“Va de lo particular a lo general. Es aquel que partiendo de casos particulares permite llegar a conclusiones generales.”¹⁵

✓ **Análisis**

“Es la descomposición del todo en sus partes. Analizar es separar un conocimiento o un objeto de las partes que lo estructuran; es decir, hallar los principios y las relaciones, las dependencias que existen en un todo.”¹⁶

¹² STANLEY Rudiger, Economía, Segunda Edición, 2002, Pág. 54.

¹³ ZORRILLA Arena Santiago, Introducción a la metodología de la investigación, (ed.Melo S.A, México DF, Julio de 1988), p. 44.

^{14,15,16} ZORRILLA Torres X, Cervo, Bervian., Metodología de la investigación, Macgraw Hill interamericana Editores s.a. de c. v. Pág.: 21;22;23;24:25.

✓ Síntesis

El análisis presupone a la síntesis, y viceversa. Análisis y síntesis son de manera correlativa y absoluta inseparables. La síntesis es una totalidad la cual contiene todo el sistema de relaciones.

“Sintetizar es rehacer, recomponer, decir o representar mucho en un poco, de manera fiel, justa y clara. Esto se logra cuando se reestructura un todo en forma condensada a través de un proceso progresivo y sistemático.”¹⁷

Para el desarrollo del presente proyecto, se utilizará cuatro métodos de investigación los mismos que ya fueron mencionados con anterioridad. El primer tipo de investigación general escogido el método deductivo el cual nos permite ir de lo general a lo particular, partiendo en nuestro proyecto de la selección de la población total a la determinación de la muestra que va a ser sujeta de estudio.

El segundo método escogido es el Inductivo ya que va de lo particular a lo general, es fundamental utilizar este método debido a que una vez realizada las encuestas, y estudiada la muestra se procede a desarrollar una tendencia sobre el comportamiento de toda la población que es sujeto de estudio. Este método posee gran ventaja debido a que permite que el investigador pueda ponerse en contacto con la realidad ya que va de lo específico de los objetos a la unidad de los conceptos, esta inducción se da cuando se estudia un conjunto de grupos pequeños ya que se puede estudiar todos de una forma relativa y objetiva. Sin el respectivo análisis se hace confusa y superficial la información obtenida y sin la síntesis es incompleta, si no se utiliza estas dos formas juntas o de una manera relacionada la información obtenida es confusa e incomprensible y además podría arrojar datos ajenos a la realidad.

¹⁷ ZORRILLA Torres X, Cerro, Bervian., Metodología de la investigación, Macgraw Hill interamericana Editores s.a. de c. v. Pág.: 21;22;23;24;25.

3.4. Estudio del proyecto

3.4.1. Área de influencia del proyecto

El área de influencia para el presente proyecto está establecida en Santo Domingo y sus zonas predomino, ya que las personas que desean hacer uso del servicio, están ubicadas en estos lugares situación que beneficia directamente a nuestra organización. Por lo tanto dicho proyecto está dirigido a la ciudadanía del área rural.

Tomando en consideración estas características, se considera como área de influencia la mencionada con anterioridad, ya que así permite obtener un análisis verídico.

3.4.2. Definición del mercado objetivo

“Es el conjunto de consumidores de un determinado producto, al cual la empresa dirige todos sus esfuerzos de mercadotecnia, con el fin de captar su atención, generar interés y provocar la compra del producto ofrecido.”¹⁸

El mercado objetivo al cual está dirigido el proyecto está claramente definido; para productores agrícolas que tienen la capacidad de exportar sus productos no tradicionales.

3.4.3. Vida útil del proyecto

En cuanto a la vida útil del proyecto en base a la norma técnica del diseño y elaboración de proyectos, se determina para un período de cinco años, en los cuales se producirá crecimiento poblacional, cambios sociales, económicos, los cuales están tomados en consideración para la realización del presente proyecto.

¹⁸ PADILLA Jara Francisco, Fundamentos de mercadotecnia, UTE 2002, Pág. 10.

3.4.4. Metodología

Se ha procedido a realizar una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, mediante la utilización de encuestas dirigidas a los productores agrícolas de la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus principales zonas de influencia.

3.4.4.1. Estudio cuantitativo

- **Población:** Productores agrícolas de la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus principales zonas de influencia.
- **Herramienta:** Se utilizó la encuesta. Para encontrarla ver anexo I.
- **Método de muestreo:** Se empleo el Método Aleatorio Simple.

3.4.5. La muestra

La información para el presente proyecto ha sido obtenida a través de las fuentes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), mediante esta información se puede satisfacer los requerimientos para estimar la población económicamente activa de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas de influencia.

TABLA N°. 6

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Grupos de ocupación	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
TOTAL	101.423	105.176	109.067	113.103	117.287	121.627	126.127
Técnicos	6.501	10.254	10.633	11.026	11.434	11.858	12.296
Empleados de oficina	3.856	7.609	7.890	8.182	8.485	8.799	9.124
Trab. de los servicios	17.305	21.058	21.837	22.645	23.483	24.351	25.252
Agricultores	12.575	16.328	16.932	17.558	18.208	18.882	19.580
Operarios y operadores de maquinarias	23.814	27.567	28.587	29.644	30.741	31.879	33.058
Trab. no calificados	27.459	31.212	32.366	33.564	34.806	36.094	37.429
otros	9.913	13.666	14.171	14.696	15.239	15.803	16.388

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

A partir de esta información de tipo secundaria, que se encuentra disponible a través de la página web del (INEC) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES - Pichincha - Santo Domingo; PERÍODO 2001-2007”; las proyecciones del INEC mostradas en la tabla anterior constan partir del año 2001 hasta el 2007, del cual se utilizará la información histórica correspondiente al grupo ocupacional de “Agricultores”.

“Entendiéndose por Población Económicamente Activa (PEA) al término acuñado por la ciencia económica para describir, dentro de cierto universo de población delimitado, de personas que son capaces de trabajar y lo hacen. Se refiere a la fracción perteneciente a la Población Activa (también llamada población en edad económicamente activa o PEA), que actualmente tiene trabajo.”¹⁹

La definición de este subconjunto varía de acuerdo a la legislación o convención de cada país o región económica con relación a su información demográfica particular y características sociales propias.

La realidad demográfica, económica y social hace que la definición de población activa cambie de acuerdo con estas circunstancias y necesidades.

3.5. Diseño estadístico para la prueba

En el presente proyecto se ha trabajado con la fórmula de la población finita, basados en el concepto que todo proyecto tiene población finita, motivo por el cual se procede al diseño estadístico, el mismo que permitirá determinar el número exacto de la muestra con la cual se trabajará a lo largo del proyecto de creación del departamento de búsqueda de mercados internacionales de la empresa Maderera Madeltro y Anexos Cía. Ltda.

¹⁹ www.wikipedia.com.

3.5.1. Cálculo de la muestra total y sus componentes

Para el respectivo cálculo del número de encuestas a ser aplicadas se utilizará la siguiente fórmula, de la cual se detalla sus componentes como sigue.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N	=	Tamaño de la población.
n	=	Tamaño de la muestra.
Z	=	Nivel de confianza.
ε	=	Error estándar, máximo error permisible.
P	=	Probabilidad de éxito.
Q	=	Probabilidad de fracaso.

A continuación se procede a realizar el cálculo respectivo del tamaño de la muestra.

TABLA N° 7
CÁLCULO DE LA MUESTRA TOTAL

N=	Tamaño de la población	19.580
Z=	Factor de confianza del 95% que representa al 1.96	1.96
P=	Probabilidad de éxito	50%
Q=	Probabilidad de fracaso	50%
E=	Error máxima de confianza	8.90%
n=	Tamaño de la muestra	120

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

La información obtenida se resume en los siguientes datos:

- **Unidad muestral:** Agricultores de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas de influencia.
- **Marco muestral:** Encuestas aplicadas a los agricultores de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus principales zonas de influencia, en representación de la unidad muestral.
- **Método de muestreo:** Método probabilístico, con población finita.

- **Toma de la muestra:** 120 personas.

Una vez obtenido el tamaño de la muestra, o el número de encuestas a ser aplicadas se procedió a determinar el número de cuestionarios de acuerdo a las actividades de los agricultores.

3.6. Trabajo de campo

El trabajo de campo realizado estuvo bajo el compromiso de la persona responsable del desarrollo del proyecto, quien tuvo la responsabilidad de inspeccionar el área y receptor la información a base de encuestas que fueron realizadas de manera individual a cada sujeto de estudio (Agricultores de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas de influencia), las encuestas tenían preguntas que permitieron obtener información valiosa.

3.7. Procesamiento de la información

Una vez recolecta, ordena, consolidada, clasificada y tabulada la información obtenida de cada sujeto de estudio, se procedió a realizar gráficas estadísticas que nos permitan visualizar de mejor manera la información obtenida, la cual se presenta a continuación con resultados cuantitativos a través de métodos estadísticos, en base a los cuales se procede al análisis de cada uno de los mismos para su posterior toma de decisiones.

3.7.1. Tabulación y análisis de las encuestas

Dirigida a: La población de productores agrícolas de la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus principales zonas de influencia.

Objetivo: Determinar la necesidad del servicio de asistencia en exportaciones para los productores agrícolas, de la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas de influencia.

Con los resultados obtenidos se podrá determinar la demanda, el grado de aceptación para la creación del departamento de búsqueda de mercados, la disposición de dar una

comisión por la asistencia en la exportación y las preferencias en lo referente a los servicios que ofrecerá el departamento.

3.7.2 Análisis en base a los resultados obtenidos

Una vez aplicada la encuesta a nuestro universo de estudio, se procedió a analizar cada una de las respuestas del cuestionario; como sigue a continuación:

1. ¿Cuál es el producto que están produciendo o comercializando en la actualidad?

TABLA DE ENCUESTAS No. 1

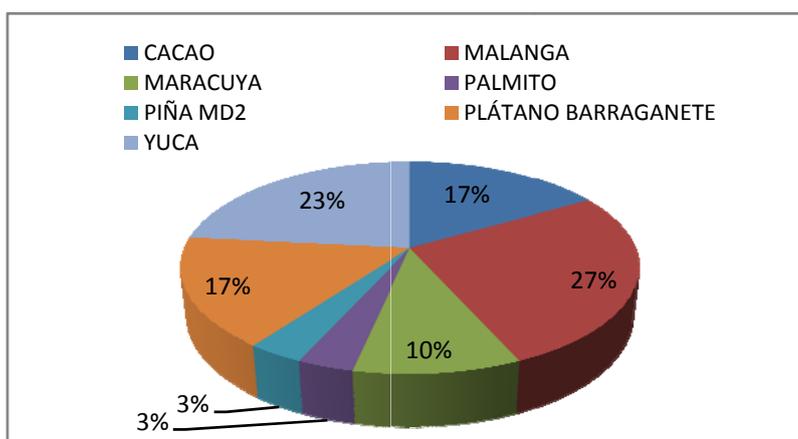
DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO

RESPUESTA	CANTIDAD	%
CACAO	20	17%
MALANGA	32	27%
MARACUYA	12	10%
PALMITO	4	3%
PIÑA MD2	4	3%
PLÁTANO BARRAGANETE	20	17%
YUCA	28	23%
TOTAL:	120	100%

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA DE ENCUESTAS No. 1

DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

De acuerdo con los datos obtenidos se puede determinar que la oferta exportadora de los productores en la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas de influencia es muy diversificada; de los cuales los productos más sobresalientes son: la malanga 27%, yuca 23%, plátano barraganete 17%, cacao 17% así también se puede evidenciar la producción de otros productos tales como: maracuyá, palmito y piña en muy bajas proporciones. Por lo tanto cabe resaltar que la malanga es el producto más producido o comercializado en la actualidad y por lo tanto con mayor probabilidad de ser vendido a nivel internacional, en el caso de ser aprovechado el potencial de producción de la zona.

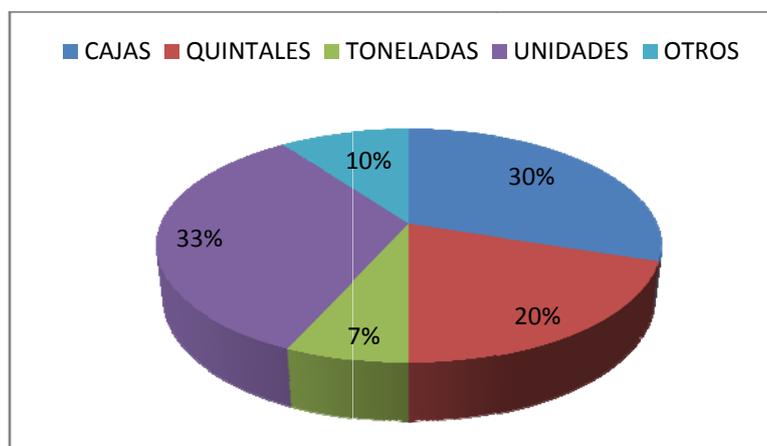
2. ¿Cuál es la unidad de medida en la que venden su producción?

TABLA DE ENCUESTAS No. 2
COMO LO VENDE EL PRODUCTOR

RESPUESTA	CANTIDAD	%
CAJAS	36	30%
QUINTALES	24	20%
TONELADAS	8	7%
UNIDADES	40	33%
OTROS	12	10%
TOTAL:	120	100%

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA DE ENCUESTAS No. 2
COMO LO VENDE EL PRODUCTOR



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

En la actualidad los productores realizan las ventas de sus productos en su mayoría por unidades la misma que es la de mayor incidencia que todas 33%, seguida por la venta en cajas 30%, y sucesivamente continúa la venta por quintales 20%, la venta en otras unidades de medida como (kilos y fundas) 10%, y por último le sigue la venta por toneladas 7%. Lo que nos da a entender que en su mayoría los productos de la zona están siendo comercializados al por menor, solamente para consumo interno de la provincia y no son siquiera vendidos a nivel nacional y mucho menos internacional; por lo cual se hace necesaria la capacitación técnica de producción a los agricultores para que conozcan nuevas formas y normas de calidad que van desde el estudio de los suelos hasta el sembrado, producción y cosecha de los productos los cuales de seguir esta directriz pueden ser tranquilamente exportados.

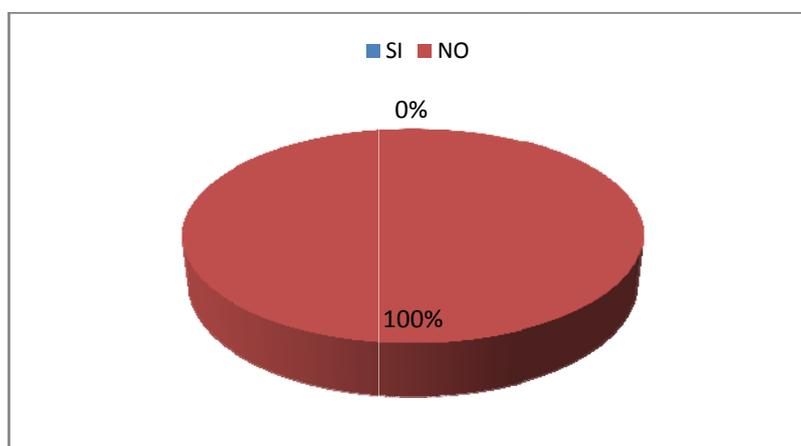
3. ¿Ha realizado exportaciones?

TABLA DE ENCUESTAS No. 3
PERSONAS QUE REALIZAN EXPORTACIONES

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	120	100%
TOTAL:	120	100%

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA DE ENCUESTAS No. 3
PERSONAS QUE REALIZAN EXPORTACIONES



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Se obtuvo como resultado que el 100% de las personas encuestadas jamás han realizado alguna exportación de sus productos, lo que nos brinda la amplia posibilidad de que estas personas se puedan convertir en potenciales clientes y futuros exportadores. A más de esto contribuiría a reactivar la economía de nuestro país, ya que proporcionaría puestos de empleo, se harían producir cientos de hectáreas de terreno que se encuentran como potreros en los mejores casos y permitiría diversificar la oferta exportable de nuestro país con los mejores estándares de calidad.

4. ¿Conoce cuáles son las especificaciones requeridas para exportar?

TABLA DE ENCUESTAS No. 4

CONOCIMIENTO DE LAS ESPECIFICACIONES PARA EXPORTAR

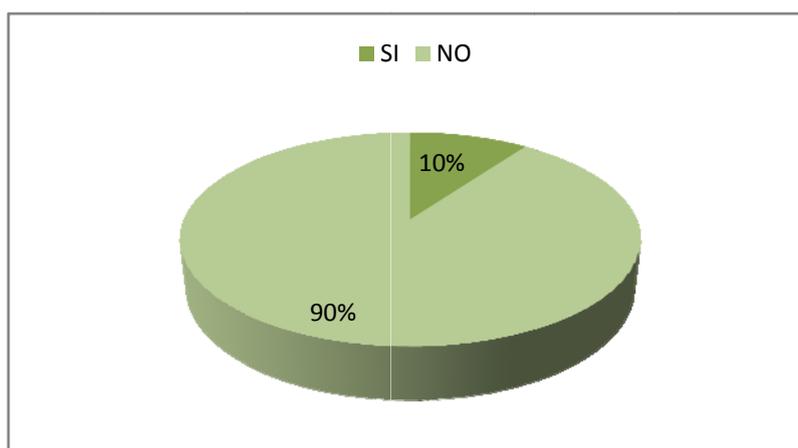
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	12	10%
NO	108	90%
TOTAL:	120	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA DE ENCUESTAS No. 4

CONOCIMIENTO DE LAS ESPECIFICACIONES PARA EXPORTAR



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

El 90% de la población encuestada no conoce absolutamente nada acerca de las especificaciones requeridas para exportar (empaques, embalajes, aranceles, costos de fletes, mejores destinos, entre otros); mientras que apenas un 10% de los encuestados tiene una leve idea de cuáles son los requisitos necesarios para enviar su producto al extranjero. Motivo por el cual se hace necesario el oportuno asesoramiento por parte de personas entendidas en el tema del comercio internacional, las cuales faciliten el trámite y papeleo que implica la exportación a los productores agrícolas.

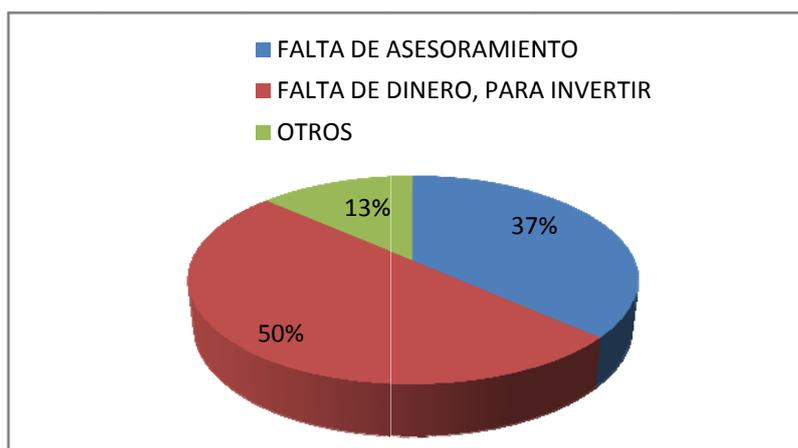
5. ¿Por qué no ha realizado exportaciones?

TABLA DE ENCUESTAS No. 5
CAUSAS PARA LA FALTA DE EXPORTACIONES

RESPUESTA	CANTIDAD	%
FALTA DE ASESORAMIENTO	44	37%
FALTA DE DINERO, PARA INVERTIR	60	50%
OTROS	16	13%
TOTAL:	120	100%

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA DE ENCUESTAS No. 5
CAUSAS PARA LA FALTA DE EXPORTACIONES



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Varias de las razones por las cuales los productores agrícolas no han realizado ninguna exportación de sus productos alguna vez, se debe a que en su mayor parte el 50%; no

cuenta con el dinero suficiente para poder invertir tanto en los costos de producción como también en los costos necesarios para realizar la exportación; se pudo además determinar que el 37% no han realizado exportaciones debido únicamente a la falta de asesoramiento para realizar la actividad exportadora, así también se determinó que un 13% de los agricultores no han realizado exportaciones por otros motivos. Esto quiere decir que en nuestra provincia los productores no explotan al máximo la capacidad agrícola de sus tierras por lo que es de vital importancia que el gobierno nacional brinde apoyo económico a los agricultores a través del otorgamiento de créditos blandos los cuales puedan ser cancelados a un tiempo prudencial para de esta manera incentivar a tener una cultura exportadora con la ayuda de profesionales capacitados.

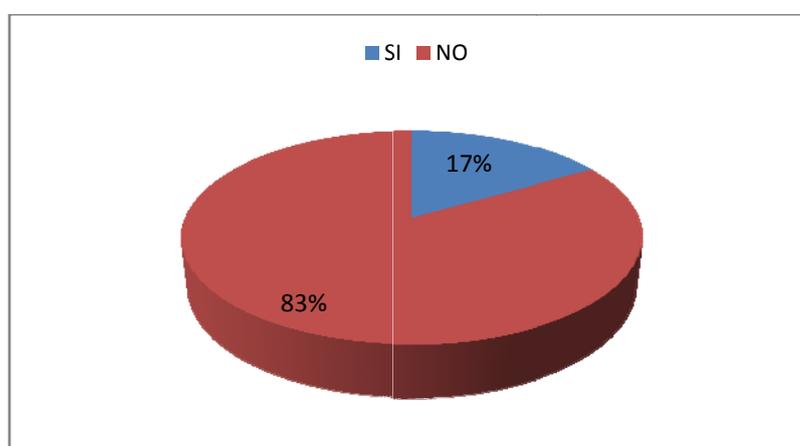
6. ¿Usted conoce los beneficios de exportar al mercado de la CAN (Colombia, Perú, Bolivia)?

TABLA DE ENCUESTAS No. 6
BENEFICIOS DEL MERCADO DE LA CAN

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	20	17%
NO	100	83%
TOTAL:	120	100%

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA DE ENCUESTAS No. 6
BENEFICIOS DEL MERCADO DE LA CAN



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Se puede observar que el 17% de la población tiene conocimiento sobre los beneficios de exportar nuestros productos al mercado de la CAN, mientras que la amplia mayoría del 83% de la población encuestada está totalmente desinformada sobre este tema, sin embargo se ha procedido a explicar varias de las ventajas de vender los productos de la zona a nuestros hermanos vecinos. Una vez más queda ratificado que el desconocimiento junto con la falta de orientación puede causar que los agricultores ni siquiera tengan la mínima idea de todos los beneficios que conlleva realizar negocios a nivel internacional con los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones y mucho menos de aspirar a vender sus productos a uno de ellos.

7. ¿Usted estaría dispuesto a dar una comisión a quienes le faciliten la exportación de su producto?

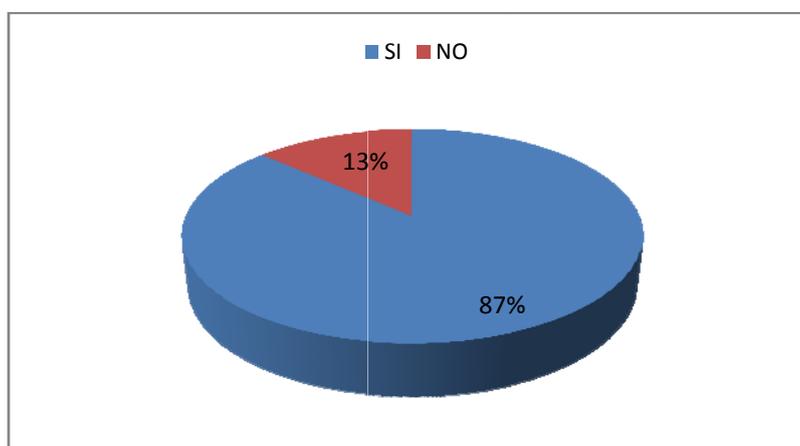
TABLA DE ENCUESTAS N°. 7
COMISIÓN A LA EXPORTACIÓN

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	104	87%
NO	16	13%
TOTAL:	120	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA DE ENCUESTAS No. 7
COMISIÓN A LA EXPORTACIÓN



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

El análisis de esta respuesta es muy importante dado que aquí se determina la disposición de los productores de pagar o no una comisión por la asistencia en la exportación de sus productos que le brindaría el departamento de búsqueda de mercados; para lo cual es de vital trascendencia determinar el cálculo de los demandantes del servicio dentro del proyecto, obteniendo como resultado que el 87% de las personas estarían dispuestas a pagar una comisión mientras que apenas un 13% no lo haría. Debido a la rotunda aceptación de la mayoría de los productores agrícolas a dar una comisión por la exportación queda evidenciado la acogida del mencionado servicio y por lo tanto la posibilidad de hacer realidad este proyecto.

8. ¿Qué opina usted de que se cree un departamento de asistencia en exportaciones?

TABLA DE ENCUESTAS N° 8

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ASISTENCIA EN EXPORTACIONES

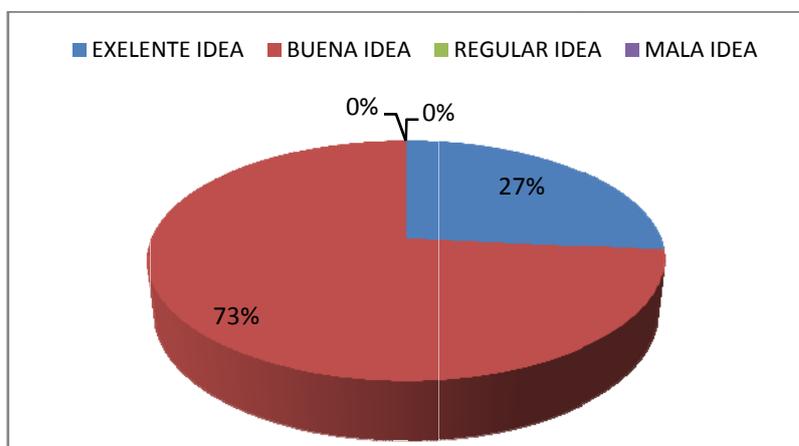
RESPUESTA	CANTIDAD	%
EXELENTE IDEA	32	27%
BUENA IDEA	88	73%
REGULAR IDEA	0	0%
MALA IDEA	0	0%
TOTAL:	120	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA DE ENCUESTAS No. 8

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ASISTENCIA EN EXPORTACIONES



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Se determino que el 27% de los encuestados opinan que la creación de un departamento de asistencia en exportaciones es una excelente idea, mientras que el otro 73% opinan que es una buena idea. Lo cual es muy propicio ya que así se demuestra la aceptación de los agricultores a este proyecto el mismo que al ser de su agrado puede ser implementado con mayor facilidad y en un futuro no muy distante incluso puede servir de plan piloto para nuevos y mejores programas de inclusión con los agricultores como sus propios jefes.

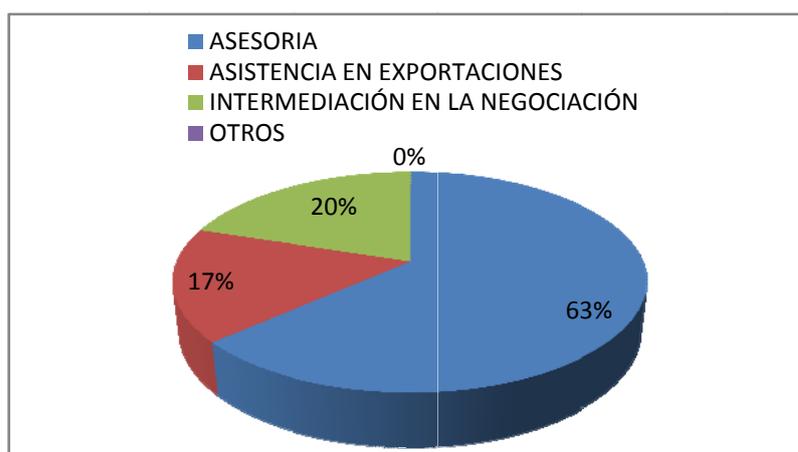
9. ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera el departamento de asistencia en exportaciones?

TABLA DE ENCUESTAS N°. 9
SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ASESORIA	76	63%
ASISTENCIA EN EXPORTACIONES	20	17%
INTERMEDIACIÓN EN LA NEGOCIACIÓN	24	20%
OTROS	0	0%
TOTAL:	120	100%

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA DE ENCUESTAS No. 9
SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Antes de realizar esta pregunta se procedió a explicar a los encuestados en qué consiste el sinnúmero de servicios que el departamento de asistencia en exportaciones les prestaría, realizada la pregunta se obtuvo que un 63% de los encuestados opinó que necesitaban asesoría para realizar sus exportaciones, un 17% asistencia en exportaciones, y el 20% restante intermediación en la negociación; por lo que cabe indicar que los productores agrícolas necesitan de gente especializada que les ayuden en todo el proceso que implica exportar un producto antes, durante y después del mismo.

3.7.3. Análisis general de la encuesta

De acuerdo a la investigación realizada en la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus principales zonas de influencia, se puede determinar que existe una diversidad de productos que se cultivan en este sector, entre los más destacados están: la malanga, la yuca, el cacao y el plátano barraganete así como también se hace notar la presencia de productos menos sobresalientes pero que no dejan de ser importantes como: la maracuyá, el palmito y la piña, entre otros; los cuales son vendidos en diferentes unidades de medida, como en unidades que es el caso del plátano barraganete, la piña, la malanga y la yuca, así también por cajas, quintales entre otras presentaciones.

En cuanto a los productores se pudo evidenciar que jamás ninguno de los encuestados han realizado exportaciones, y que en su mayoría no tienen ni idea de cuáles son las especificaciones requeridas para exportar ni mucho menos conocen cuales son las ventajas o beneficios que conlleva venderle productos a nuestros hermanos vecinos miembros de la CAN (Colombia, Perú y Bolivia). Toda esta problemática se da debió a diferentes factores; entre ellos la falta de asesoramiento para realizar la actividad exportadora conjugada con la falta de dinero suficiente para poder invertir tanto en los costos asociados con el cultivo y su posterior exportación.

Por lo tanto se puede decir que existe la necesidad imperiosa de asesoría técnica y de calidad de los productos, asistencia en la exportación, así como intermediación en la negociación en todas sus diferentes fases, de la mano de personas que conozcan afondo

del tema y que estén dispuestos a brindarle toda la ayuda necesaria, por lo cual los productores a cambio de todo esto están dispuestas a pagar por dichos servicios.

3.8. Cuantificación de la demanda

En el estudio de mercado, la cuantificación de la demanda se basa en el segmento establecido, y ayuda a determinar la cantidad de consumo del servicio en el año. Para la realización del presente estudio hemos tomado como referencia información proporcionada por una fuente confiable que es el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos). Este estudio permitió identificar una demanda potencial de nuestros posibles clientes.

3.8.1. Proyección de la demanda

Para proceder a realizar la proyección de la demanda se ha decidido tomar como base la TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (TCPA), la misma que ha sido seleccionada debido al margen de subjetividad que presentan los datos, y así de esta manera se los puede considerar a los datos de una manera más real.

“La Tasa de Crecimiento Promedio Anual.- Es la variación (aumento, reducción, o bien ausencia de cambio) de un indicador en un período dado, expresado como porcentaje del indicador al comienzo del período. Las tasas de crecimiento contienen varios conjuntos de información. El primero es si hay o no variación; el segundo es qué dirección toma la variación (aumento o reducción), y el tercero es con qué velocidad está ocurriendo esta variación. Por ejemplo, si la tasa de crecimiento del PNB de un país en un año dado es mayor o menor que cero, ha habido una variación en la cantidad de bienes y servicios producidos ese año.”²⁰

²⁰ www.monografias.com.

$$M = C(1 + i * t)$$

Donde:

M	=	Monto.
C	=	Capital.
i	=	Tasa de interés.
t	=	Tiempo.

TABLA N°. 8
PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN
APLICANDO EL MÉTODO DE TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL

N°	Años	PEA (Agricultores)	% de Crecimiento
1	2001	12.575	
2	2002	16.328	30%
3	2003	16.932	4%
4	2004	17.558	4%
5	2005	18.208	4%
6	2006	18.882	4%
7	2007	19.580	4%
8	2008	21.158	8%
9	2009	22.862	8%
10	2010	24.704	8%
11	2011	26.695	8%
12	2012	28.845	8%
13	2013	31.169	8%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Mediante el procedimiento realizado se demuestra el crecimiento paulatino de la población, el cual para el año 2001 fue del 30%, del año 2002 al 2007 fue del 4% y a partir del año 2008 al 2013 se espera un crecimiento porcentual del 8% por año. Es así que con este último porcentaje se procede a realizar el cálculo de la demanda, la cual va de la mano con el crecimiento de la población.

3.8.2. Demanda insatisfecha y captación del proyecto

“El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades de producto que la población estará dispuesta a consumir a los diferentes niveles de precios previstos.”²¹

²¹ www.gestiopolis.com.

Demanda insatisfecha es la diferencia que hay entre la demanda y la oferta del servicio en cuestión. De tal forma que una vez obtenida la demanda y la oferta del servicio con las respectivas proyecciones, se realiza el cálculo de la demanda insatisfecha para cada uno de los 5 años de vida del proyecto. Este cálculo permite realizar un análisis sobre la factibilidad del proyecto, capacidad instalada y dimensiones del departamento.

Por ende el estudio de mercado demuestra la existencia de demandantes que quieren satisfacer sus necesidades con el servicio que se ofrece, siendo así se procede a mostrarlo en la siguiente tabla.

TABLA N°. 9
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	D. INSATISFECHA
2008	21.158	0	21.158
2009	22.862	0	22.862
2010	24.704	0	24.704
2011	26.695	0	26.695
2012	28.845	0	28.845
2013	31.169	0	31.169

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Mediante la realización de este cálculo se demuestra la existencia de demanda insatisfecha, debido la inexistencia de un sitio que realice dichas actividades y se comprueba la viabilidad del presente proyecto, de esta manera se puede evidenciar que el mercado está en óptimas condiciones para que el departamento de búsqueda de mercados incursione con los servicios que oferta, con la finalidad de satisfacer una cantidad determinada de la demanda.

El porcentaje que se pretende captar del total de la demanda insatisfecha es del 5% por motivos de infraestructura, la cual en el futuro puede ser ampliada previa la realización de varias obras civiles. En la siguiente tabla se muestra la capacidad anual proyectada para los años de vida útil del proyecto.

TABLA N°. 10
CAPTACIÓN DEL PROYECTO

AÑOS	D. INSATISFECHA	% CAPTACION	CAPACIDAD ANUAL
2008	21.158	5%	1.058
2009	22.862		1.143
2010	24.704		1.235
2011	26.695		1.335
2012	28.845		1.442
2013	31.169		1.558

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Aplicando el porcentaje meta de (5%) de captación anual de la demanda insatisfecha se visualiza la capacidad anual para cada uno de los años proyectados, la misma que el departamento está en condiciones de satisfacer.

3.8.3. Análisis de la situación de los productos exportables en Santo Domingo

De acuerdo con los datos históricos proporcionados por la Agencia Ecuatoriana del Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) de Santo Domingo de los Tsáchilas, acerca de la información concerniente a las exportaciones de productos agrícolas de la zona desde el año 2005 hasta el 2008, se puede determinar lo siguiente:

TABLA N°. 11
EXPORTACIONES POR PRODUCTOS DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

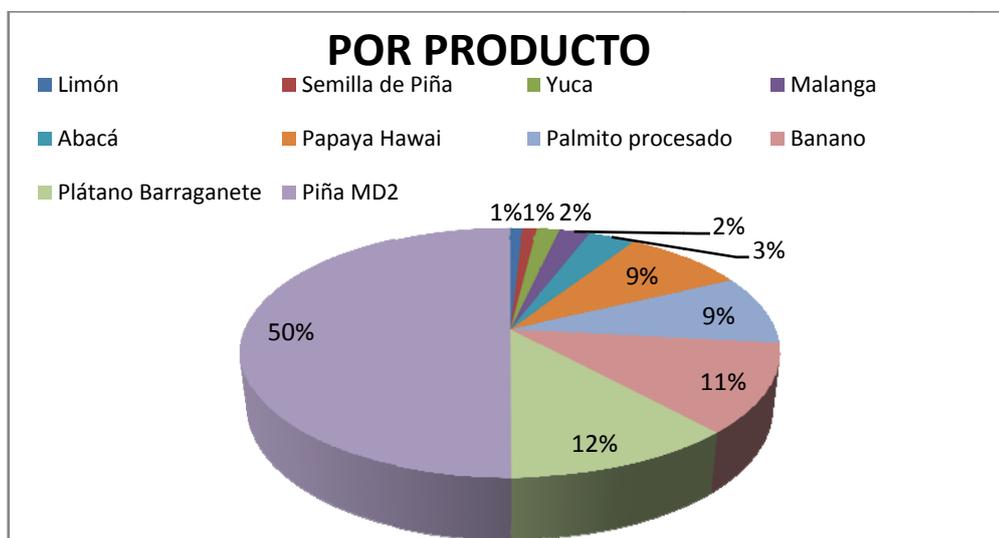
N°	PRODUCTO	AÑOS				TOTAL TM	PESO %	PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL
		2005	2006	2007	2008			
1	Piña MD2	6.733,02	18.419,10	24.711,19	26.846,67	76.709,98	50%	72%
2	Plátano Barraganete	12.736,55	1.179,30	2.091,86	1.858,58	17.866,29	12%	-8%
3	Banano	235,20	4.226,70	4.833,97	8.259,86	17.555,73	11%	594%
4	Palmito procesado	3.037,20	3.247,93	3.682,53	3.812,31	13.779,97	9%	8%
5	Papaya Hawai	2.087,65	3.232,54	3.694,66	4.427,55	13.442,40	9%	30%
6	Abacá	399,00	1.296,30	1.672,50	1.765,74	5.133,54	3%	86%
7	Malanga	736,90	543,70	1.066,11	1.029,89	3.376,60	2%	22%
8	Yuca	1.494,70			992,66	2.487,36	2%	-33,59%
9	Semilla de Piña	419,30	580,75	414,98	154,69	1.569,72	1%	-18%
10	Limón	940,80	138,70	128,55	143,77	1.351,82	1%	-27%
TOTAL:		28.820,32	32.865,02	42.296,35	49.291,72	153.273,41	100%	

Fuente: AGROCALIDAD (Sto-Dgo. de los Tsáchilas).

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA N.º 1

EXPORTACIONES POR PRODUCTOS DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS



Fuente: AGROCALIDAD (Sto-Dgo. de los Tsáchilas).

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Según la información obtenida en cuanto a los principales productos más exportados de la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus principales zonas de influencia, se puede visualizar una gran variedad de productos, de los cuales el más importante de todos es la piña de variedad MD2, la misma que ocupa el 50% del total de toneladas métricas exportadas en los últimos cuatro años, seguida por el plátano barraganete (12%), el banano (11%), el palmito procesado (9%), la papaya hawái (9%) así como también del abacá, malanga, yuca, semilla de piña y limón todos estos últimos en muy bajos porcentajes.

En la tabla #11 se puede visualizar los datos concernientes únicamente de los diez principales productos que han sido mayormente exportados desde el año 2005 al 2008 en Santo Domingo.

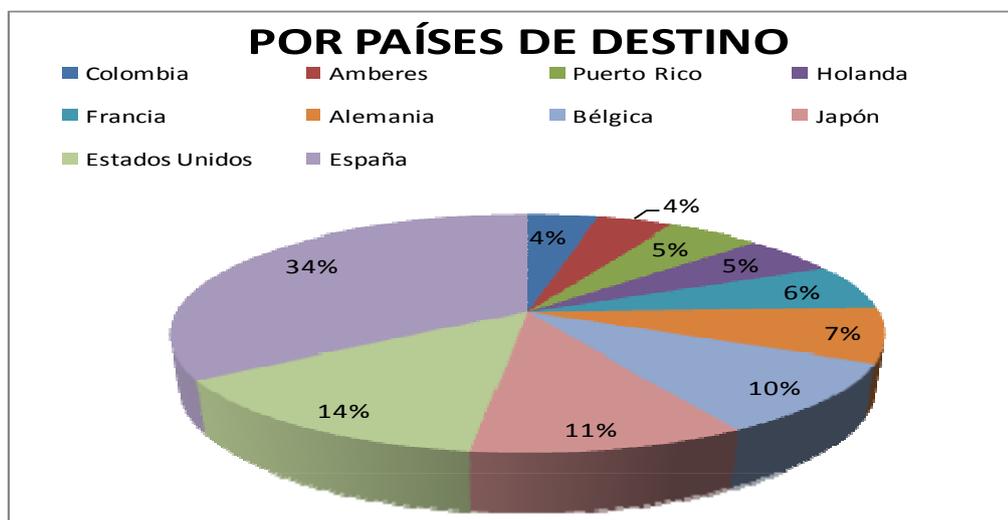
TABLA No. 12
DESTINOS DE EXPORTACIONES DE SANTO DE LOS TSÁCHILAS

N°	PAÍSES DE DESTINO	AÑOS				TOTAL TM	PESO %	PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL
		2005	2006	2007	2008			
1	España	8.325,05	7.754,50	11.434,74	16.058,29	43.572,58	34%	27%
2	Estados Unidos	3.684,13	5.748,21	4.885,32	3.808,41	18.126,07	14%	6%
3	Japón	235,20	4.287,70	4.928,16	4.117,74	13.568,80	11%	574%
4	Bélgica	663,90	3.604,60	2.433,61	5.990,83	12.692,94	10%	186%
5	Alemania	3.269,99	1.496,60	2.418,93	2.273,73	9.459,25	7%	0%
6	Francia	1.849,30	1.746,58	2.169,63	2.035,29	7.800,80	6%	4%
7	Holanda	3.808,25	1.807,42	841,89	324,78	6.782,34	5%	-56%
8	Puerto Rico	3.128,40	734,70	1.259,87	1.461,76	6.584,73	5%	4%
9	Amberes			3.777,37	1.510,33	5.287,70	4%	-60%
10	Colombia	385,60	1.445,95	2.074,28	982,01	4.887,84	4%	89%
TOTAL:		25.349,82	28.626,26	36.223,80	38.563,17	128.763,05	100%	

Fuente: AGROCALIDAD (Sto-Dgo. de los Tsáchilas).

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA N° 2
DESTINOS DE EXPORTACIONES DE SANTO DE LOS TSÁCHILAS



Fuente: AGROCALIDAD (Sto-Dgo. de los Tsáchilas).

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

En cuanto a los diez principales destinos a los cuales nuestros productos han sido exportados, sobresalen los mercados de España (34%), Estados Unidos (14%), Japón (11%) y Bélgica (10%) a más de estos tenemos como importantes socios comerciales a los países de Alemania, Francia, Holanda, Puerto Rico, Amberes y Colombia.

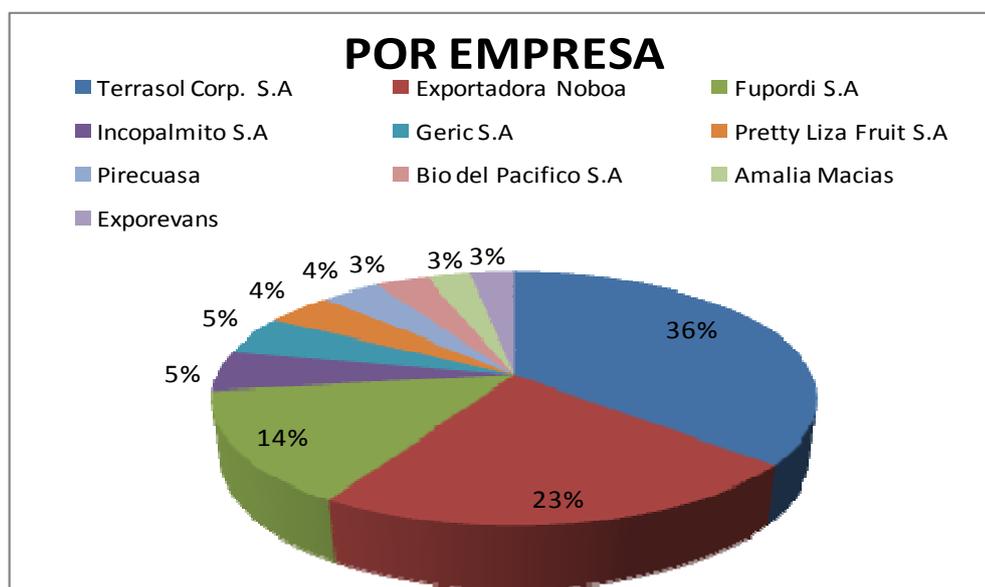
TABLA N°. 13
EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

N°	EMPRESA	AÑOS				TOTAL TM	PESO %
		2005	2006	2007	2008		
1	Terrasol Corp. S.A	4.342,36	7.260,54	14.050,17	19.415,61	45.068,68	36%
2	Exportadora Noboa		10.967,90	9.442,60	7.773,07	28.183,57	23%
3	Fupordi S.A	235,20	4.287,70	4.843,22	8.410,22	17.776,34	14%
4	Incopalmito S.A			3.086,87	3.281,56	6.368,43	5%
5	Geric S.A	3.056,30	2.870,83	193,18		6.120,31	5%
6	Pretty Liza Fruit S.A	3.890,90	1.340,70		104,01	5.335,61	4%
7	Pirecuasa		143,30	3.691,40	838,36	4.673,06	4%
8	Bio del Pacifico S.A	3.433,00	232,50		530,12	4.195,62	3%
9	Amalia Macias	2.085,20	528,80	783,24	121,19	3.518,43	3%
10	Exporevans	90,00	675,10	1.055,80	1.662,26	3.483,16	3%
TOTAL:		17.132,96	28.307,37	37.146,48	42.136,40	124.723,21	100%

Fuente: AGROCALIDAD (Sto-Dgo. de los Tsáchilas).

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA N°. 3
EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS



Fuente: AGROCALIDAD (Sto-Dgo. de los Tsáchilas).

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Finalmente en cuanto a las diez empresas y personas naturales que registran mayores actividades de exportación de productos agrícolas de la zona, tenemos que Terrasol Corp. SA es la empresa que encabeza el listado (36%), seguida por Exportadora Noboa

(23%) y Fupordi S.A. (14%) las mismas que conforman el mayor porcentaje de ventas en el extranjero entre el resto de empresas exportadoras de la provincia (73%), dichas empresas han permanecido tanto en el mercado nacional como internacional por más de 20 años.

Para encontrar las exportaciones de Santo Domingo por rubros, productos y empresas ver el anexo II.

3.9. Cuantificación de la oferta

“Se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios, tomando en cuenta siempre, el valor de la materia prima, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados ya que estos parámetros pueden producir, cambios en la oferta de los bienes y servicios.”²²

Manejar la cuantificación de la oferta sería un tema complejo en la mayoría de los proyectos, debido a que las empresas que ofertan este servicio no brindan la información requerida. Pero este no es el caso del presente proyecto, debido a que en Santo Domingo no existe otra empresa que se dedique a la prestación de los mencionados servicios. Teniendo esta información se procedió a corroborarla mediante la utilización de una pregunta en la encuesta realizada a la muestra seleccionada, en donde los encuestados procedieron a contestar que ellos en su mayor parte no han realizados exportaciones debido a la falta de asistencia y asesoramiento.

3.9.1. Oferta del proyecto

“La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios.”²³

²² PÁEZ Antonio Roberto, Evaluación y diseño de proyectos, Primera edición, Quito enero 2000, Codeu ediciones académicas, pág. 19.

²³ MENESES Edilberto. Preparación y evaluación de proyectos, Cuarta edición, 2004.

La oferta del presente proyecto estará dada por la cantidad de servicios que el departamento de búsqueda de mercados internacionales introduzca al mercado, es así que la empresa se dedicará a prestar los siguientes servicios:

- Consultoría en comercio exterior.
- Gestión de permisos y trámites ante dependencias.
- Comercio electrónico y negociación.
- Cierre de la exportación.

Para proceder a la prestación de estos servicios, el departamento utilizará métodos y técnicas adecuadas para la producción de los mismos, los mecanismos que se utilizaran serán de calidad ya que estos son la base sólida para el desarrollo de la empresa.

Con el análisis realizado a la oferta del presente proyecto se puede concluir que consiste en la puesta en marcha de la prestación del servicio de calidad en el mercado, basado en el desarrollo de un proceso eficiente y eficaz.

3.9.2. Comercialización del bien o servicio

“Es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, existiendo canales de comercialización que utilizará la empresa, para vender el producto y los mecanismos de promoción a utilizar.”²⁴

La comercialización del servicio se realizará de una manera directa entre el consumidor y el departamento, por supuesto sin descuidar que el servicio deberá ser de total agrado para el consumidor, ya que si no es del agrado del cliente, nuestro servicio no tendrá la acogida esperada en el mercado.

²⁴ [www.monografías.com/proyecto de inversión](http://www.monografías.com/proyecto-de-inversión).

3.9.3. Marketing Mix

“Es una herramienta administrativa que busca la satisfacción del cliente mediante la conjunción de aspectos relacionados al producto, al precio, a la plaza, a la promoción y la publicidad. Con el fin de posicionar un producto dado, en las preferencias del consumidor.”²⁵

Mediante la utilización del marketing mix se ha logrado determinar las necesidades de los consumidores a través de la investigación del mercado y el diseño del producto, o en otros casos se ha logrado crear las necesidades en las personas dando lugar a un éxito rotundo en las ventas de los servicios.

La propuesta estratégica se basa en el análisis detallado del marketing mix en el cual se hará referencia al producto, precio, promoción y publicidad.

3.9.3.1. Producto (servicio)

“Es el bien tangible o intangible que sirve para satisfacer una necesidad y un deseo.”²⁶

- **Razón social**

Es una empresa dedicada a la prestación de servicios; en cuanto a búsqueda de mercados internacionales, para productos no tradicionales de Santo Domingo y sus principales zonas de influencia, el mismo que lleva por nombre:

“MADELTRO Y ANEXOS CÍA. LTDA.”

El departamento tendrá la misma razón social de la empresa, puesto que de esta manera nos permite la familiarización más rápida con la empresa.

²⁵ SMITH Samuel, Marketing para PYMES, DK publishing, Edición 2000, Pág. 30.

²⁶ OCÉANO, Diccionario de Administración y marketing, Edición 1999, Pág. 57.

- **Marca**

Para crear la identificación del departamento se eligió el siguiente nombre:

“MADEXPORT”

A continuación enumero algunas de las características que influyeron para la elección:

- ✓ Debido a que la palabra (MADE), proviene del nombre de la empresa patrocinadora (MADELTRO) y (EXPORT) por que la finalidad del departamento es la realización de la exportación del producto.
- ✓ Indirectamente esta palabra se asocia, con la idea de que el producto es hecho para exportar.
- ✓ Es una palabra corta y puede quedarse de manera fácil en la mente de las personas o consumidores.

- **Logo**

Para el diseño del logo se ha pensado en un mundo globalizado, en el cual nuestro país se encuentra como actor principal dentro de la actividad exportadora del mercado de la Comunidad Andina de Naciones (CAN); el mismo que es representado en el siguiente gráfico:

GRÁFICA N°. 4

LOGO



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

El logo presentado consta de varias características particulares sobre el servicio que se pretende ofertar:

- ✓ Se puede visualizar el mapa de América del Sur, y en de él a nuestro país del cual sale unas flechas hacia los países miembros de la CAN (Colombia, Perú y Bolivia) mercados a los cuales se pretende realizar las exportaciones de nuestros productos.
- ✓ Así también podemos observar el nombre de la empresa patrocinadora “Madeltro y Anexos Cía. Ltda.”, alrededor del la esfera geográfica.
- ✓ Y por último aparece el slogan que identifica la actividad que realizará el departamento “La mejor manera de exportar, a su servicio”, en otras palabras es la realización de las exportaciones a través del departamento de asistencia en exportaciones, el cual se encontrará siempre al servicio del público.

- **Cromática**

Según varias investigaciones que se han realizado sobre el efecto de los colores en las personas, se ha determinado que estos tienen efectos positivos en los mismos.

No solo las palabras y las miradas transmiten emociones, a la hora de dar a conocer un negocio o una empresa los colores que se utilizan dicen mucho de ella, a continuación se presenta el porqué de cada uno de los colores utilizados en el diseño del logotipo.

- ✓ **Café:** Estabilidad, protección y seguridad.

Las letras que conforman el logo son de color café debido a que estas representan estabilidad, protección y seguridad, que es precisamente lo que el departamento pretende reflejar en sus servicios.

✓ **Azul:** Confianza y verdad

A más de ser el color del cielo y el mar; es un color que transmite confianza se lo suele asociar con la verdad, representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y la tranquilidad todas estas cualidades necesarias para el buen desenvolvimiento del departamento.

• **Slogan**

El slogan se definió estratégicamente pensando en la identificación del servicio que pretende dar el departamento, basándonos en la premisa de ser un departamento que brinda la mejor opción exportadora para los productos agrícolas que se cultivan en la zona.

“La mejor manera de exportar, a su servicio”

A más de esto el slogan indirectamente da al lector la idea de exportación de productos, de una forma distinta y mejorada de las convencionales.

3.9.3.2. Precio

“Es la cantidad monetaria que se le asigna a un bien o servicio, con la finalidad de proceder al intercambio.”²⁷

Para la asignación del precio del servicio que se pretende ofertar, se deben considerar los costos de producción del servicio, para poder brindar el servicio a un precio adecuado que genere utilidad para la empresa.

Se consideraron las agencias que brindan el mismo servicio en otras ciudades del país como: Quito y Guayaquil. Para determinar el precio de venta del servicio, el mismo que debe ser competitivo y generar utilidades para la empresa.

²⁷ LAROUSSE, Diccionario de Administración y marketing, Edición 2002, Pág. 79.

3.9.3.3. Plaza

“Se define como el sitio o lugar en dónde se comercializa el producto o el servicio que se ofrece al cual convergen los demandantes de los mismos; así también se considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.”²⁸

En la mayoría de organizaciones y/o empresas existen intermediarios, por la cual pasan los productores de bienes o servicios, hasta que llegan al consumidor final, cada uno de los elementos que intervienen en esta cadena tiene sus propias necesidades específicas, las cuales se las debe considerar para llegar a satisfacer al usuario final.

3.9.3.4. Promoción y publicidad

“Es dar a conocer el producto o servicio, con el fin de llamar el interés del consumidor y lograr posicionarnos en sus preferencias.”²⁹

La promoción de los servicios que brindará el departamento de búsqueda de mercados, tiene como base campañas publicitarias las cuales generarán interés e intriga en el consumidor, se utilizarán medios de comunicación masiva. En la propuesta estratégica se detalla el uso de estos medios de comunicación.

Además se realizará la promoción de la empresa mediante las relaciones públicas del coordinador del departamento el cual realizara visitas empresariales a los potenciales clientes el mismo que dará a conocer a fondo las ventajas, facilidades y demás aspectos necesarios en la realización de la exportación de los productos. Por ende será esta persona el mayor responsable de promover la empresa entre los grupos de interés que son los clientes.

²⁸ www.es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia.

²⁹ www.yahoorepuestas.es/publicidad_promocion/2005.

3.10. Propuesta estratégica

Para desarrollar una propuesta estratégica adecuada, se deberá fijar objetivos que permitan dar lugar al cumplimiento de las metas propuestas.

Además se deben crear políticas, reglas, normas y directrices que permitan un funcionamiento efectivo de la empresa, y un desempeño cordial entre compañeros de trabajo y directivos. De la misma forma cumplir con los requerimientos de los clientes quienes exigirán calidad y excelencia del servicio que reciben, permitiendo de esta manera abarcar el mercado local y sus zonas de influencia.

3.10.1. Definición del negocio

A continuación se procede a definir los siguientes puntos.

3.10.1.1. ¿Cuáles son los clientes?

Se refiere a los individuos que reflejan o muestren interés en la realización de la exportación de su producto.

- Personas que tengan la capacidad monetaria de exportar hacia el mercado de la Comunidad Andina un determinado producto de la zona.
- Contar con el número de hectáreas necesarias para poder cumplir con los pedidos de los clientes.
- Poseer un nivel de ingresos medio, medio alto.

3.10.1.2. ¿Cuál es la necesidad del cliente?

Las necesidades de los posibles clientes serían:

- Asesoramiento técnica y de calidad de los productos.
- Asistencia en la exportación.

- Intermediación en la negociación.

3.10.1.3. ¿Cómo satisfacer esta necesidad?

Al realizar la aplicación de los fines para el cual el departamento fue creado, que es su consecuente asistencia a lo largo del todo el proceso de la exportación de un determinado producto de manera que los productores puedan tener acceso a estos servicios de alta calidad sin necesidad de recurrir a otras provincias para buscar quienes los puedan ayudar.

3.10.2. Principios de gestión gerencial

Las normas o ideas fundamentales que regirán el pensamiento o la conducta dentro de la administración de la empresa, para cumplir con su misión se basarán en los siguientes principios de gestión gerencial:

- **Enfoque centrado en el cliente interno.**- Lo primordial es centrarnos en los clientes internos que son las personas que requieren directamente los servicios que presta el departamento de asistencia en exportaciones (productores agrícolas con capacidad para exportar).
- **Enfoque centrado en el cliente externo.**- Se refiere al compromiso y responsabilidad que se adquiere con nuestro cliente externo (cliente en el extranjero).
- **Preocupación por la mejora continua.**-“Es la responsabilidad de estar en constante capacitación, bajo el concepto de no estar satisfechos y estar siempre en la búsqueda de la calidad. La calidad siempre puede mejorarse.”³⁰
- **Prevención.**- “La calidad no se consigue mediante la inspección sino mediante la prevención.”³¹

³⁰ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y evaluación de Proyectos, Ecuador 2004, editorial.

³¹ BACA Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, MC. CRAW-Hill, México 2002.

- **Cooperar con proveedores.-** Se deben crear lazos entre la organización y los proveedores, por lo cual es necesario realizar una selección estricta de los mismos que está basada en calidad, eficiencia, eficacia, etc.
- **Comunicación.-** Diseñar canales de comunicación de tal manera que permita que todo el personal tenga pleno conocimiento sobre los acontecimientos y eventos que ocurren en la organización.

3.10.3. Valores corporativos

Las personas que laboren en el departamento de búsqueda de mercados, se comprometen a cumplir con los siguientes valores corporativos.

- **Honestidad.-** Al momento de ejecutar las operaciones y/o funciones en la organización se debe decir la verdad, al igual que cuando se relacionen con sus compañeros.
- **Puntualidad.-** En el cumplimiento de todas y cada una de sus actividades y obligaciones, ya que se debe tener en cuenta que el tiempo es un recurso con mucho valor debido a que no se puede recuperar el tiempo perdido.
- **Respeto.-** Para con los compañeros, clientes, proveedores y superiores teniendo en cuenta la cortesía y el buen trato.
- **Responsabilidad.-** Cuando se ejecuta las diferentes funciones con pasión y entrega dando el mayor esfuerzo y el mejor desempeño en cada una de las actividades que se realice.
- **Compromiso.-** Al momento de contraer una obligación por la palabra dada tanto con nuestro cliente interno (agricultor), cliente externo (comprador del producto), compañeros, superiores, proveedores, entre otros.

3.10.4. Visión del departamento

Satisfacer de manera eficiente y oportuna; la necesidad que tienen los agricultores con perspectivas de exportación de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas de influencia, de ampliar sus mercados hacia la Comunidad Andina de Naciones.

3.10.5. Misión del departamento

Ser un departamento líder en asesoramiento y comercialización del servicio de asistencia en exportaciones, en Santo Domingo de los Tsáchilas para el mercado de la (CAN).

3.10.6. Objetivos corporativos

3.10.6.1. Objetivo corporativo general

Robustecer la actividad en el área de los servicios con recursos tecnológicos y talento humano, basados en la idea del respeto y el bienestar enmarcando las actividades en la obtención de recursos económicos y sociales.

Programas y planes para el fortalecimiento institucional

Para que se cumplan los objetivos antes mencionados se procede a proponer los siguientes programas y planes.

3.10.6.1.1. Programas

- Programas de investigación.
- Desarrollo y capacitación del talento humano.
- Programas de innovación sobre servicios personalizados.

3.10.6.1.2. Planes

- Capacitación del talento humano.
- Métodos de Información.
- Plan de investigación sobre nuevos servicios.
- Búsqueda constante de la calidad total.

- Todas las acciones están encaminadas a lograr el fortalecimiento de la empresa y la eficiencia en cada una de las actividades, con el fin de poder posicionarse en el mercado.

3.10.6.2. Objetivos corporativos específicos

- Posicionar en la mente del consumidor los servicios que brinda la empresa, en cuanto a la asistencia en la exportación antes, durante y después de la misma, ofertando un servicio de calidad a precios accesibles.
- Implementar un servicio de atención personalizada a los clientes de manera que sientan confianza al momento de utilizar cualquiera de nuestros servicios.
- Promover el consumo de los servicios del departamento, mediante la utilización de la promoción y la publicidad para el primer año, creando expectativa en los clientes.
- Incrementar las ventas en un 5% de manera anual, hasta cumplir con la capacidad total del departamento.
- Desarrollar una imagen corporativa, que permita que con facilidad se asocie el nombre de la empresa con el giro del negocio a través de la comunicación visual.

3.10.7. Estrategias

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, se sabe que a corto y mediano plazo solo podrán sobrevivir aquellas empresas que menos recursos desperdicien y que den a conocer de mejor manera su producto.

Basados en estos parámetros y debido a las diferentes características que posee el servicio que se pretende ofertar, se debe utilizar estrategias enfocadas a difundir de mejor manera los servicios a brindarse. A continuación se explica las estrategias seleccionadas.

3.10.7.1. Selección de las estrategias

Se puede definir a la estrategia Kaizen como: “El proceso continuo de análisis de situación para la adopción proactiva de decisiones creativas e innovadoras tendientes a incrementar de manera consistente la competitividad de la empresa mediante la mejora continua de los productos, servicios y procesos (tanto productivos, como de apoyo y planificación).”³²

Una vez analizados los primeros parámetros sobre la utilización de las estrategias, la autora plantea la utilización directa de la estrategia Kaizen, debido a que se pretende lograr liderazgo en costos, mediante la utilización de la mejora continua, gradual y ordenada, además esta técnica busca la diferenciación del servicio que brindará el departamento, en donde la base principal es brindar un servicio de calidad, a un costo adecuado por la producción del servicio.

El objetivo es obtener resultados no sólo en el corto plazo sino y por sobre todas las cosas a largo plazo, la competitividad de la organización. Busca la mayor participación del mercado, con la mayor rentabilidad sobre la inversión, mediante el incremento del valor agregado por empleado y los mejores índices de satisfacciones por parte de clientes y consumidores.

Razón por la cual se plantea en primer lugar la utilización de la estrategia Kaizen, la misma que busca encontrar la manera eficaz y eficiente de reducción de costos, la forma de lograrlo es mediante la utilización de la mejora continua Kaizen, que consiste en gestionar los costos más no recortarlos, Kaizen lo que hace es supervisar los procesos de desarrollo, en la producción y venta de servicios, al mismo tiempo que trata de reducir los costos o mantenerlos en niveles objetivos.

³² www.estrategiskaizenarticuloensapiens_com.htm.

3.10.7.2. Estrategias enfocadas a la promoción y publicidad

Para hablar de promoción y publicidad, primero se debe conocer qué es la comunicación, ya que es mediante ella que nos daremos a conocer. Cuando se habla de comunicación social, se busca transmitir la esencia de la empresa, lo que somos, para lo que hemos sido creados.

“La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos, nada más y nada menos.”³³

Al momento de dar a conocer lo que somos y lo que ofrecemos de una manera clara, persuasiva, pero simple logramos entablar una comunicación con nuestro cliente y así obtenemos una retroalimentación.

Para dar a conocer nuestra empresa es fundamental la promoción y la publicidad, siendo estas dos estrategias muy importantes, es por esta razón que la promoción y la publicidad son imprescindibles para el éxito de la empresa, sumada a la excelencia en la calidad del servicio, nos ayudará a posesionarnos en el mercado, motivo por el cual se procedió a seleccionar los siguientes medios:

- Televisión
- Prensa escrita
- Página web
- Carpetas empresariales

3.10.7.2.1. Televisión

Se ha tomado la iniciativa de publicar en televisión, para lo cual se requiere la elaboración de un comercial de 10”, el cual será transmitido por Zaracay TV tres veces por semana por el lapso de seis meses.

³³ www.gestiopolis.com.

TABLA N°. 14
COSTO DE LA PUBLICIDAD EN ZARACAY TV

DURACIÓN	TIPO	PRECIO UNIT.	VECES POR MES	TOTAL MENSUAL
10 Segundos	Comercial	\$15,00	12	\$180,00
				\$180,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Los comerciales en el canal Zaracay TV serán únicamente transmitidos en las horas pico, debido al alto rating televisivo que se registra en esas horas del día.

3.10.7.2.2. Prensa escrita

Se pretende publicar en Diario “La Hora”, anuncios de ¼ de página del departamento de búsqueda de mercados con las siguientes características: dos publicaciones a la semana por el lapso de un año, según el siguiente modelo.

GRÁFICA N°. 5
MODELO DEL ANUNCIO EN EL PERIÓDICO

<p style="text-align: center;"><u>MADELTRO Y ANEXOS CIA LTDA.</u></p> <p style="text-align: center;">SERVICIOS DE ASESORIA PARA EXPORTACIONES</p> <p>Somos una empresa conformada por profesionales con experiencia en el manejo administrativo y operativo en trámites de importación y exportación.</p> <p>Ofrecemos servicios de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en comercio exterior. • Asistencia en exportaciones. • Diseño de estrategias que, permitan a nuestros clientes reducir sus costos y competir en un mundo globalizado. • Logística. <p>Nuestra meta es brindarle soluciones integrales de comercio exterior, para el mercado abierto de la Comunidad Andina “CAN” (Colombia, Perú, Bolivia), dentro de un marco de ejecutividad, confiabilidad, seguridad y compromiso.</p>	 <p>Andrea Zurita</p> <p>COORDINADORA DEL DPTO. DE BÚSQUEDA DE MERCADOS INTERNACIONALES (CAN).</p> <p>Tel: 2 753-722/ 086896777.</p> <p>E mail: madeltro@andinanet.net/ anny1720@hotmail.com.</p> <p>Dir.: Av. Santa Rosa y Esmeraldas, tras del Banco del Pichincha sector la Y.</p>
---	--

Fuente: Diseño propio.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

TABLA N°. 15
COSTO DE LA PUBLICACIÓN EN DIARIO LA HORA

TIPO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO UNITARIO	VECES POR MES	TOTAL MENSUAL
¼	Full color	\$ 120,00	8	\$ 960,00
TOTAL:				\$960,00

Fuente: Diario “La Hora”.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Se escogió realizar las publicaciones del anuncio en el Diario “La Hora”, debido a la gran demanda que tiene este prestigioso medio de prensa escrita en nuestra ciudad.

3.10.7.2.3. Página web

Se procede a la publicación de la página web, en la cual se describe las bondades del departamento de búsqueda de mercados, y se promocionan los aspectos más importantes del mismo.

TABLA N°. 16
COSTO DE LA PÁGINA WEB

CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Diseño	\$300,00
Hospedaje	\$40,00
Dominio	\$10,00
5 Cuentas de correo	
3 Mantenimientos al año	
SUBTOTAL	\$350,00
IVA	\$42,00
TOTAL:	\$392,00

Fuente: Mundo Digital.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

A continuación se muestra el modelo de página web a ser usada por el departamento de búsqueda de mercados de la empresa maderera Madeltro y Anexos Cía. Ltda.

GRÁFICA N.º. 6

MODELO DE LA PÁGINA WEB



Fuente: Diseño propio.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

También se escogió este medio de comunicación para difundir las bondades del departamento de búsqueda de mercados, debido a que es uno de los más utilizados por el segmento de mercado al cual está dirigido el proyecto.

3.10.7.2.4. Carpetas empresariales

Este será el medio más utilizado, ya que se realizará la inducción masiva a los posibles clientes de los servicios que oferta el departamento; a través de la entrega individual de carpetas empresariales a los productores agrícolas, la misma que contendrá información detallada tanto de la empresa como de los servicios, tarifas y beneficios que la empresa pretende ofrecer por utilizar nuestros servicios.

GRÁFICA N° 7
MODELO DE CARPETA EMPRESARIAL



Fuente: Diseño propio.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

TABLA N° 17
COSTO DE LAS CARPETAS EMPRESARIALES

CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
1000	Diseño Full color Cubierta plástica Bolsillo interno	\$375,00
	SUBTOTAL	\$375,00
	IVA	\$45,00
	TOTAL:	\$420,00

Fuente: Mundo Digital.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

El contenido de las carpetas empresariales, contará lo siguiente:

1. Presentación de la empresa.
2. Servicios que se ofertan.
3. Oportunidades comerciales.

3.10.7.2.5. Tarjeta de presentación

Se utilizará tarjetas de presentación, las mismas que permitirán desarrollar de mejor manera las relaciones públicas del departamento ante la opinión pública de los individuos.

GRÁFICA N°. 8

MODELO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN



Fuente: Diseño propio.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

TABLA N°. 18

COSTO DE LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN

CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
1000	Diseño Full color Cubierta plástica Papel couche de 300gr.	\$95,00
	SUBTOTAL	\$95,00
	IVA	\$11,40
	TOTAL:	\$106,40

Fuente: Mundo Digital.

Elaborado por: Andrea Zurita\2009.

Se mandará a elaborar 1000 unidades a full color, con cubierta plástica en papel couche de 300gr. con las debidas indicaciones de la empresa, y de la persona que coordina el departamento.

Para encontrar el resto de la papelería del departamento, ver anexo III.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

“Son todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio.”³⁴

4.1. Objetivos del estudio técnico

4.1.1. Objetivo general

Establecer los costos de la alternativa más adecuada de producción del servicio, que mediante la productividad optimice los recursos disponibles por la empresa, para satisfacer las necesidades del cliente con un servicio de calidad.

4.1.2. Objetivos específicos

- Determinar la capacidad adecuada del proyecto.
- Crear un proceso adecuado para la producción del servicio.
- Determinar el emplazamiento para el funcionamiento del servicio que se pretende ofertar.
- Estimar los costos a incurrir para desarrollar el proyecto.

4.2. Tamaño del proyecto

“Capacidad de producción de los bienes o servicios en un período de operación definido.”³⁵

Por lo tanto, la dimensión del proyecto se basa en la tasa de producción que se puede obtener a lo largo de la vida útil del proyecto, es fundamental establecer el tamaño

³⁴ ARIAS Carvajal Juan. Elementos básicos de un proyecto de inversión. Tercera edición, 2004, Pág. 29.

³⁵ BARRENO Luis, Manual de formulación de proyectos, Primera edición, 2005, Pág. 57.

adecuado del mismo, ya que de esta determinación depende la inversión, la cual se verá reflejada en la rentabilidad a futuro.

Después del análisis realizado, se procede a mencionar los factores que intervienen en la determinación del tamaño del proyecto, sin olvidar la manera adecuada para la optimización de recursos.

4.2.1. Factores del tamaño del proyecto

Establecer el tamaño del proyecto es una labor que implica las relaciones que deben existir entre, el tamaño y el mercado. Para establecer el tamaño adecuado se debe analizar los siguientes aspectos:

- **El mercado**

Uno de los factores que se analiza en el mercado es la demanda, ya que es un elemento muy importante para determinar el tamaño. Debe existir una demanda muy atractiva para que se lleve adelante el proyecto y que este sea factible, de no ser así, y la demanda fuese igual al tamaño que se propone, no sería factible el proyecto ya que el riesgo que se correría sería muy alto.

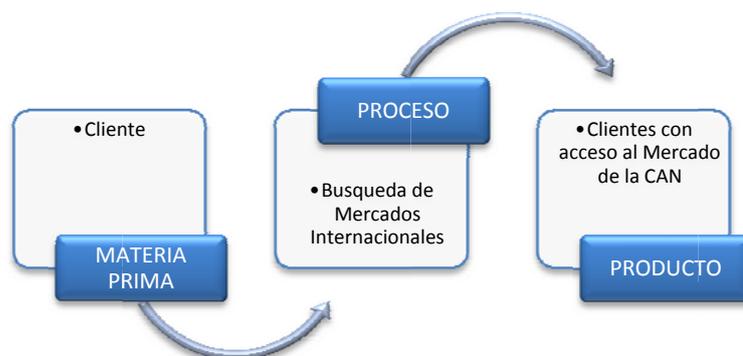
La presencia de la demanda en el mercado, nos permite captar un porcentaje manejable, que permita el seguro funcionamiento del departamento, y su permanencia en el tiempo, lo que permitirá una disminución en el riesgo al momento de tratar de acaparar todo el mercado, ya que en la zona se desconoce la existencia de otros proyectos de igual similitud.

- **Materia Prima**

Establecer el buen manejo de las materias primas es de vital importancia, debido a que de ello dependerá el buen desenvolvimiento de la empresa en el futuro.

GRÁFICA N.º. 9

MATERIA PRIMA



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita\ 2009.

Por lo tanto es necesario definir el proceso que conlleva la administración de las materias primas, que va desde su obtención (cliente) hasta la obtención del producto final (clientes con acceso al mercado de la CAN).

- **La tecnología**

En la producción del servicio del presente proyecto, la tecnología juega un papel muy importante en el proceso de producción del servicio, ya que de esta depende la minimización en los costos y la maximización de utilidades. El proyecto contará con el equipo adecuado para el funcionamiento del mismo, los cuales se mencionarán a continuación.

TABLA N.º. 19

EQUIPO REQUERIDO

PRODUCTO	EQUIPOS TECNOLÓGICOS
Clientes con acceso al Mercado de la CAN	Internet banda ancha (256/128 Kbps)
	Computadoras, Laptop
	Celular / Teléfono
	Fax
	Escáner
	Proyector
	Paquetes informáticos (Mónica, Daub Load, Plataforma del SICE)

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita\ 2009.

Cabe recalcar que la tecnología influye en otros factores tales como: tamaño, inversión, costos de producción.

- **Recurso Financiero**

El grado de financiamiento es influyente en la determinación del tamaño, ya que está directamente relacionada, la disponibilidad de recursos financieros con el tamaño del proyecto. Lo que se pretende es realizar un trabajo arduo para obtener una administración efectiva de los recursos, con la finalidad de obtener respuestas favorables y rentables para la organización.

El financiamiento necesario para montar y adecuar el departamento provendrá directamente de los recursos de los accionistas de la empresa, puesto que la inversión no es tan considerable como para solicitar algún tipo de préstamo a alguna entidad financiera presente en el país.

- **La organización de la empresa (Recurso Humano)**

Es importante que se tengan en consideración el recurso humano que va a intervenir en el proyecto y además percatarse que este equipo se ha el idóneo para cada una de los cargos de la empresa, enfocados en una administración eficiente y eficaz, creando una estructura organizacional que permita cumplir las metas propuestas, lo que permitirá que la empresa entre en funcionamiento para proceder a la prestación del servicio.

4.2.2. Determinación del tamaño del proyecto

Una vez realizado el análisis sobre los diferentes factores que intervienen en el tamaño del proyecto, es necesario proceder a determinar el tamaño del mismo, cabe recalcar que en primer lugar se realizó en el estudio de mercado un análisis de la demanda, y luego se procedió al cálculo de la tasa de crecimiento anual y la tasa de crecimiento global, la misma que dio como resultado un incremento anual del 4% (según tabla #8), se utilizó

esta tasa debido al tipo de servicio que se pretende comercializar, en el cuál la demanda se incrementará a medida a que se incrementa la población en estudio (agricultores).

Por lo tanto Madeltro como empresa vanguardista y atenta a la demanda de las crecientes necesidades de los productores agrícolas, se ha visto en la necesidad de crecer horizontalmente con la adhesión del departamento de búsqueda de mercados a sus actividades aprovechando la inexistencia de oferta o competencia del mismo servicio.

4.3. Localización del proyecto

“Es la ubicación de la empresa en el lugar más adecuado para el desarrollo de sus actividades y con el emplazamiento más apropiado, que garantice la viabilidad del proyecto y su permanencia en el tiempo.”³⁶

4.3.1. Macro localización

“Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región.”³⁷

Santo Domingo de los Tsáchilas es una provincia privilegiada, por su ubicación geográfica, tiene un comercio rico y diverso; provincia que se ha convertido en un puerto terrestre de intercambio entre Sierra y Costa. Una de las actividades más importantes es la ganadería, pues es aquí en donde se desarrolla el mayor mercado ganadero del país. Además se dedican a actividades económicas tales como: la agricultura (café, palma africana, abacá, cacao, tubérculos, maíz, caucho, flores exóticas, entre otros).

Su extensión es de 3.857 km², Se encuentra ubicada en las estribaciones de la Cordillera de los Andes a 133 km al oeste de Quito, sur occidente de la Provincia de Pichincha, la capital de la naciente provincia es Santo Domingo.

³⁶ www.gestiopolis.com/localizacionproyectosinversion.

³⁷ Océano Centrum; Enciclopedia del Management, 2004, Pág. 76.

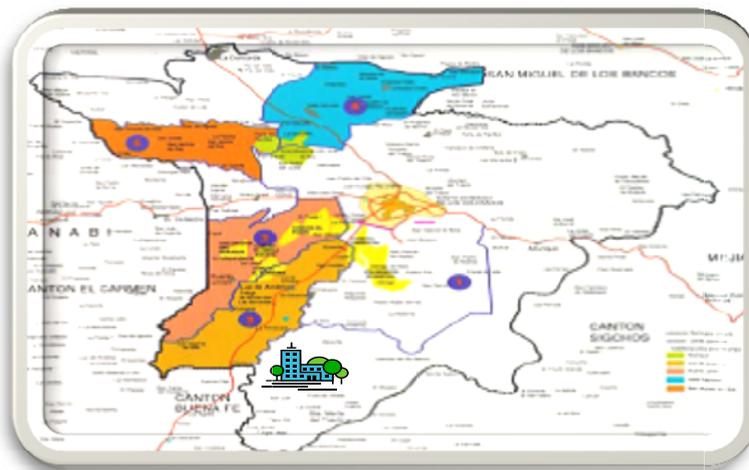
Santo Domingo de los Tsáchilas limita al norte y este: con Pichincha, al noroeste con Esmeraldas, al oeste con Manabí, al sur con la provincia de Los Ríos, al Sureste con Cotopaxi. Se encuentra en una zona climática lluviosa subtropical, a una altura de 655 msnm, posee temperatura promedio de 22°C y un volumen de precipitaciones de 3000 a 4000m³ anuales.

Es necesario hablar sobre el resto de su población, la cual se podría decir que es cosmopolita, dado a que residen en el mismo lugar personas de diferentes provincias de nuestro país y también de países vecinos debido al factor de la migración, por lo tanto existen infinidad de culturas de las cuales las siguientes forman un núcleo del pueblo indígena conocido como los Tsáchilas o Colorados, esta hermosa provincia se caracteriza por las comunidades Tsáchilas: Chiguilpe, Otongo Mapali, Peripa, Poste, Filomena Aguavil, Congoma, El Búa, Naranjo.

Por lo tanto se determina la localización del departamento, en la República del Ecuador, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, en la Ciudad Santo Domingo.

GRÁFICA N°. 10

MAPA DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS



Fuente: Ilustre Municipio de Santo Domingo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

4.3.2. Micro localización

“Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.”³⁸

La micro localización busca determinar el emplazamiento ideal del departamento, en un lugar dentro de la zona anteriormente seleccionada, sin embargo cabe recalcar, que en este caso no es estrictamente necesario realizar la matriz de ponderación, debido a que los inversionistas poseen el terreno y parte de la edificación necesaria, donde se procederá al desarrollo del presente proyecto. De esta manera a continuación lo que se pretende es justificar la ubicación actual del terreno que será utilizado por la organización.

4.3.2.1. Factores que determinan la micro localización del proyecto

Dentro de los factores que se analizan para determinar la micro localización están los siguientes:

- Accesibilidad vial
- Espacio para expansión
- Costo y disponibilidad de terreno
- Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet)
- Disponibilidad de mano de obra
- Impuestos
- Seguridad
- Imagen Institucional
- Flujo vehicular

Tomando en consideración que todos los aspectos anteriormente citados son favorables para la implementación de un nuevo departamento dentro del terreno que ya posee la

³⁸ URBINA B. Gabriel; Evaluación de proyectos, 2004, Pág. 60.

empresa, se puede indicar que este proyecto se encontrará ubicado en la ciudad de Santo Domingo, en la Av. Santa Rosa y Esmeraldas, tras del Banco del Pichincha sector la Y.

GRÁFICA N°. 11
UBICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE BUSQUEDA DE
MERCADOS



Fuente: Diseño propio.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Por lo tanto se procede a justificar la micro localización, debido a que se encuentra en una zona estratégica, de acuerdo a los factores ya analizados. Además gracias a poseer el terreno y parte de la edificación no se realizará una mayor inversión al momento del inicio del proyecto.

4.4. Ingeniería del proyecto

“Consiste en definir y especificar técnicamente los factores fijos (edificios, equipos, etc.) y los variables (mano de obra, materias primas, etc.) que componen el sistema.”³⁹

³⁹ www.monografías.com/proyectedeinversionydesarrollo.

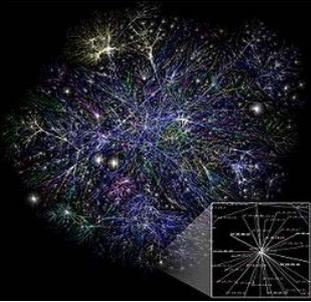
4.4.1. Tecnología

El departamento estará respaldado por tecnología que va a la vanguardia con los adelantos existentes en materia de telecomunicaciones y procesamiento de datos tanto interno a la empresa como externo, lo cual se muestra a continuación:

- **Internet**

“Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. “Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), el cual es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto.”⁴⁰

TABLA N°. 20
CARACTERÍSTICAS DEL INTERNET BANDA ANCHA
256/128 Kbps “Corporativo”

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Compartición 2 a 1 (con otra persona) Mayor estabilidad en velocidad Estabilidad en la navegación del 99% Monitoreo sobre la conexión Asignación de 4 Ips públicos (Red Virtual) Preferencia de servicio técnico hacia planes corporativos

Fuente: Punto Net (Santo Domingo).

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

El uso del internet dentro de las actividades del departamento es muy importante debido a que de esto depende la ágil conexión con los clientes en el extranjero y con las organizaciones aduaneras en el país.

⁴⁰ www.wikipedia.com.

4.4.2. Mobiliario y accesorios

Podemos encontrar en el mercado una gama variada de formas y tamaños, que poseen diferentes superficies y estructuras las que varían en colores y texturas, lo que permite crear el ambiente laboral ideal y personalizado de acuerdo a los requerimientos del departamento.

A continuación se muestra las características de los diferentes mobiliarios y accesorios necesarios para equipar el departamento:

- **Estaciones de Trabajo**

TABLA N° 21
ESTACIONES DE TRABAJO

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Cubiertas, costados y frentes: Laminado plástico en color Haya de 19 y 28mm.
	Cubrecantos de cubiertas: PVC de 3mm de espesor, en color Haya.
	Jaladeras: Acabado metalico satinado.
	Patas: Con opción de patas metálicas o costados de madera.
	Patas metálicas: Acabado metálico satinado tipo acero inoxidable
	Dimensiones: 1,50 x 1,50.

Fuente: Metal Ardey.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Ideal para la realización de toda actividad concerniente a la elaboración de la documentación necesaria para la exportación de los productos, así como también de diversas tareas referentes a las actividades propias del departamento.

- **Archivadores**

TABLA N°. 22
ARCHIVADORES

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Opción 1: Frente y cubierta superior en chapa de madera y costados en laminado de plástico.
	Opción 2: Todo el mueble en chapa de madera.
	Dimensiones: 100 x 47 cm.
	De 2, 3 o 4 gavetas.

Fuente: Metal Ardey.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Necesarios para precautelar la información de las exportaciones así como también del resto de información física del departamento.

- **Sillas**

TABLA N°. 23
SILLAS

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Especificaciones Generales: Silla ejecutiva y gerencial con mecanismo Synchro. Opción de brazos de altura ajustable o fijos triangulares. Tapizada en vinipiel o creppe.
	Especificaciones para los brazos: Brazos fijos: Los brazos son en polipropileno. Brazos ajustables: Se regulan en altura y anchura, se deslizan hacia delante o hacia atrás de manera horizontal.

Fuente: Metal Ardey.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Indispensables para la comodidad y confort del personal que laborará en el departamento.

- **Accesorios de oficina**

TABLA N°. 24
ACCESORIOS DE OFICINA

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Acabado metálico satinado tipo acero inoxidable en diversos colores.</p>

Fuente: Metal Ardey.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Útiles para mantener el orden y la parte estética del departamento.

4.4.3. Equipos de oficina

En la actualidad la utilización de los equipos de oficina son importantes para la realización de las tareas dentro de las organizaciones, por lo tanto para la adecuación del departamento se requiere la adquisición de los siguientes equipos:

- **Telefax**

TABLA N°. 25
TELEFAX

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Teléfono Pantalla de cristal líquido. Utiliza papel térmico. Bandeja para 10 hojas. Altavoz digital con monitor para marcación sin auricular. Tecla de navegación para fácil funcionamiento. Identificador de llamada. Directorio telefónico de 100 números. Velocidad de impresión de 4 pág./min. Función para bloquear teclas. Copiadora.</p>

Fuente: Importadora Castro.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Muy necesario para la transmisión de datos tanto de forma oral como escrito.

- **Proyector**

TABLA N°. 26

PROYECTOR

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Solo 14.7 cm de ancho. Trabaja con lámpara LED. Es ligero y no se calienta. Con bocinas estéreo integradas y control remoto.

Fuente: Importadora Castro.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Ideal para realizar conferencias técnicas para los clientes potenciales y personal debido a que visualiza datos digitalizados.

4.4.4. Equipos de cómputo

Los equipos de cómputo son muy necesarios en las tareas de control y dirección de la organización, por lo tanto se ha visto la necesidad de adquirir los siguientes equipos de cómputo:

- **Computador**

TABLA N°. 27

COMPUTADOR

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Celeron de 1.8 ghz Case combo OMEGA Mainboard Fox Conn Chip Intel g311GB de memoria Ram 320 GB Disco duro Satadvd writer 22x Lector de memorias Teclado Mouse óptico Parlantes

Fuente: Importadora Castro.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Útil para elaborar información tanto interna y externa a la empresa.

- **Computador portátil**

TABLA No. 28
COMPUTADOR PORTÁTIL

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Microprocesor 1.6 GHz Intel® Celeron® M Processor 420 Memoria Microprocesor Cache 1MB L2 Cache Memoria Ram 1024 MB (1 GB) DDR2 Memoria ram Disco duro 80GB 5400RPM (SATA) Multimedia Drive 24X DVD/CD-RW Combo Drive Conexión Inalambrica Wireless 802.11b/g WLAN Fax/Modem High speed 56k modem Video Grafico Chip Intel Graphics Media Accelerator 950 Tarjeta de Red Integrada 10/100BASE-T Ethernet LAN

Fuente: Importadora Castro.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Por su característica de portátil muy versátil en su uso, dado que se lo puede transportar de un sitio a otro sin mayor problema e ideal para realizar conferencias técnicas para los clientes potenciales (productores agrícolas).

- **Impresora**

TABLA No. 29
IMPRESORA

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Convenientes y económicos cartuchos individuales. Revolucionarias tintas DURABrite ultra duraderas. Rápida velocidad de impresión. Calidad sobresaliente en documentos y fotos. Compatibilidad con Windows y Macintosh. Incluye cable USB

Fuente: Importadora Castro.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Necesaria para la transformación de la información digitalizada.

4.4.5. Software (paquetes informáticos)

Para el buen desenvolvimiento de las actividades del departamento se ha previsto la adquisición de varios paquetes informáticos o software como:

- **Mónica**

Mónica permite realizar facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes, y la contabilidad básica de la empresa. Puede ser utilizado en cualquier país del habla castellana. Es ideal para negocios dedicados a la comercialización de productos de cualquier tipo, Mónica es fácil de trabajar y es muy sencillo de instalar, incluye un manual completamente en castellano. Ha sido desarrollado especialmente para las empresas latinoamericanas, teniendo en mente al empresario latino que desea resultados rápidos e instrucciones sencillas.

- **Daub Load**

Daub Load es un sistema integral el cual permite diseñar en 3D la cubicación de la carga dependiendo la naturaleza del producto a ser exportado. A más de esto posee varias opciones de manejo de la información como lo es la generación de reportes de la carga, paking list y más.

GRÁFICA N°. 12

DAUB LOAD



Fuente: www.daubnet.com.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Por lo tanto Madeltro se ha visto en la necesidad de adquirir este software tan necesario para la cubicación de las diferentes mercaderías.

- **Plataforma del SICE**

Es una solución integral para pequeñas, medianas y grandes empresas, Agentes de Aduana, Importadores y Exportadores; que permite controlar las operaciones del Comercio Exterior. Proporciona la máxima facilidad de uso y el mayor rendimiento aún en las necesidades de negocio más exigentes.

4.5. Diagrama de flujo del proceso global

El diagrama de flujo o flujograma, es una representación gráfica de hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, la misma que expresa las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este; estableciendo su secuencia cronológica para producir un resultado. El resultado puede ser un producto un servicio, información o una combinación de los tres.

Al examinar como los diferentes pasos en un proceso se relacionan entre sí, se pueden descubrir con frecuencia las fuentes de problemas potenciales.

4.5.1. Diagrama de formato vertical

En él el flujo o la secuencia de las operaciones, va de arriba hacia abajo. Es una lista ordenada de las operaciones de un proceso con toda la información que se considere necesaria; según su propósito, lo cual nos permite identificar paso a paso cada unas de las tareas que se debe de realizar para conseguir el objeto del departamento.

4.5.2. Diagrama funcional

Estos diagramas representan las operaciones que se efectúan en cada una de las actividades o labores en que se descompone un procedimiento y el puesto o

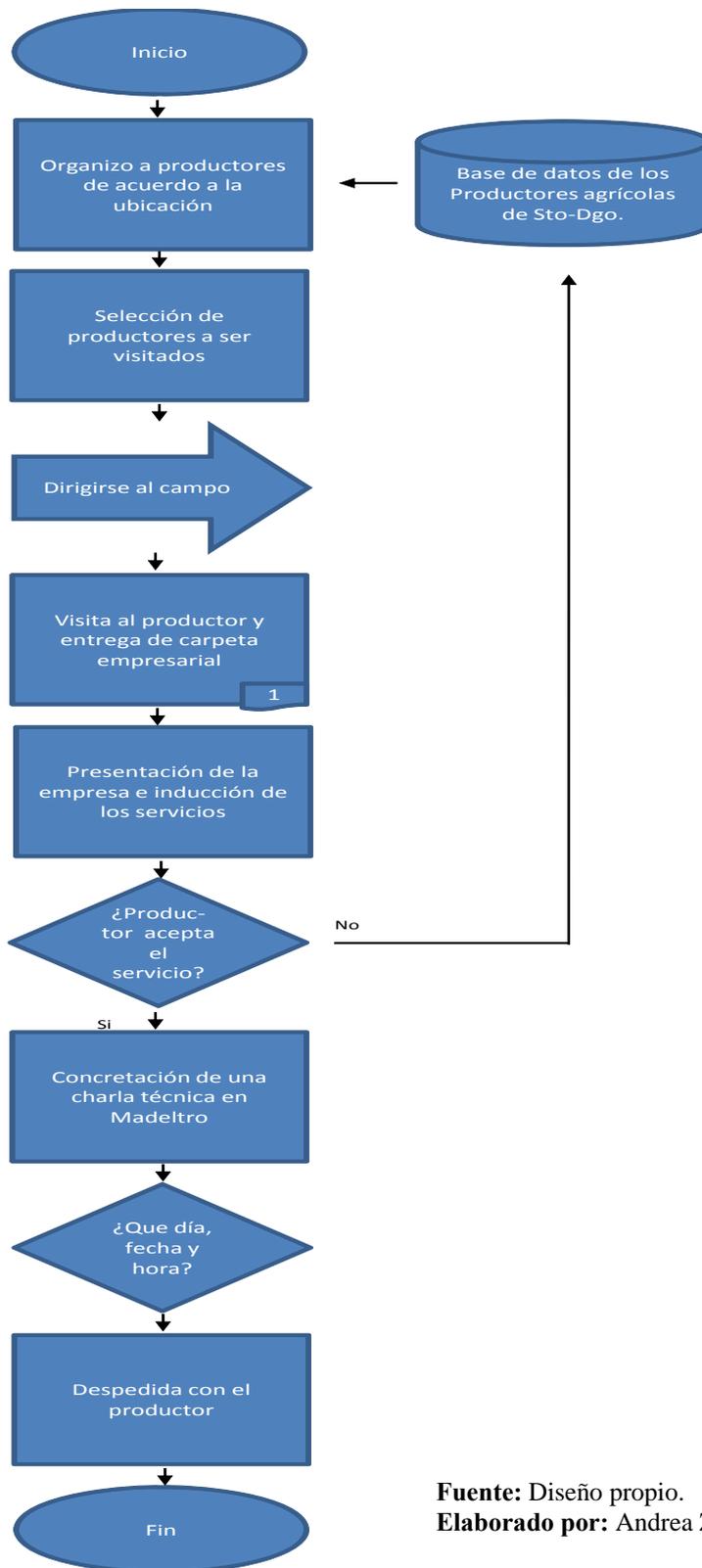
departamento que las ejecutan. El término labor incluyendo toda clase de esfuerzo físico o mental. Se usa el formato vertical.

4.5.3. Descripción del proceso

A continuación se detalla las diferentes tareas que debe de realizar el departamento, las mismas que han sido divididas en dos grupos; las primeras se refieren a aquellas actividades que se dan en el proceso de selección y visita al productor en el campo las cuales son:

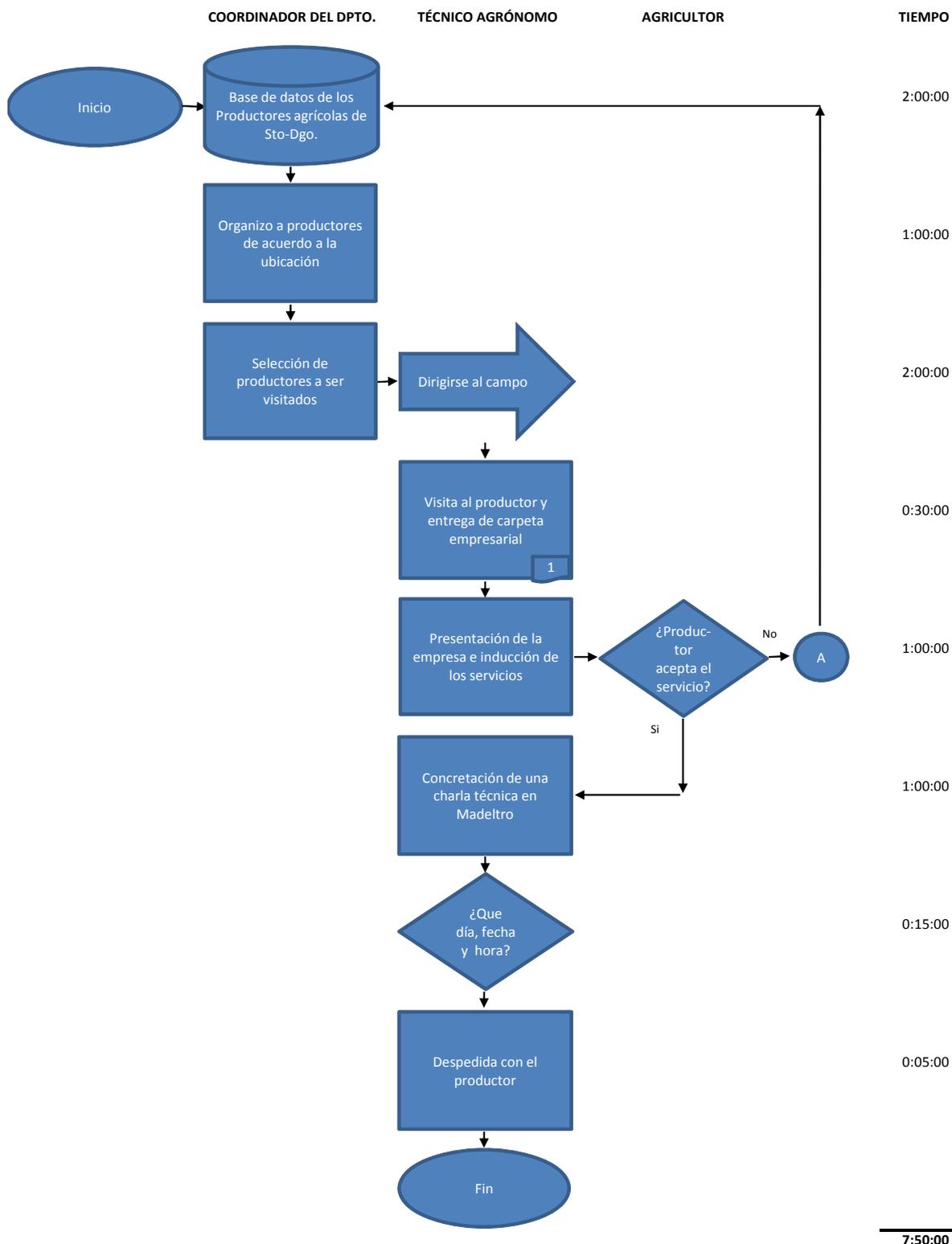
1. De la base de datos que se tiene de los productores agrícolas, se los organiza de acuerdo a su ubicación.
2. Selección de productores a ser visitados.
3. Dirigirse al campo.
4. Visita al productor y se le entrega una carpeta empresarial del departamento.
5. Presentación de la empresa e inducción de las bondades que ofrece el servicio.
6. Decisión del productor de aceptar o no los servicios que se ofertan.
7. En caso de aceptar el servicio, se concreta una charla técnica en las oficinas de Madeltro y si no simplemente se lo deja a dicho agricultor dentro de la base de datos obtenida.
8. Se decide el día, fecha y hora de la charla.
9. Despedida con el productor.

GRÁFICA N° 13
FLUJOGRAMA DE FORMATO VERTICAL DEL DEPARTAMENTO DE BÚSQUEDA DE
MERCADOS INTERNACIONALES (PARTE I)



Fuente: Diseño propio.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

GRÁFICA N° 14
FLUJOGRAMA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE BÚSQUEDA DE MERCADOS
INTERNACIONALES (PARTE I)



Fuente: Diseño propio.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

En la segunda parte, se describe las actividades que son realizadas netamente por parte de Madeltro para realizar la búsqueda del mercado, la exportación y cierre de la misma, entre otras, así tenemos:

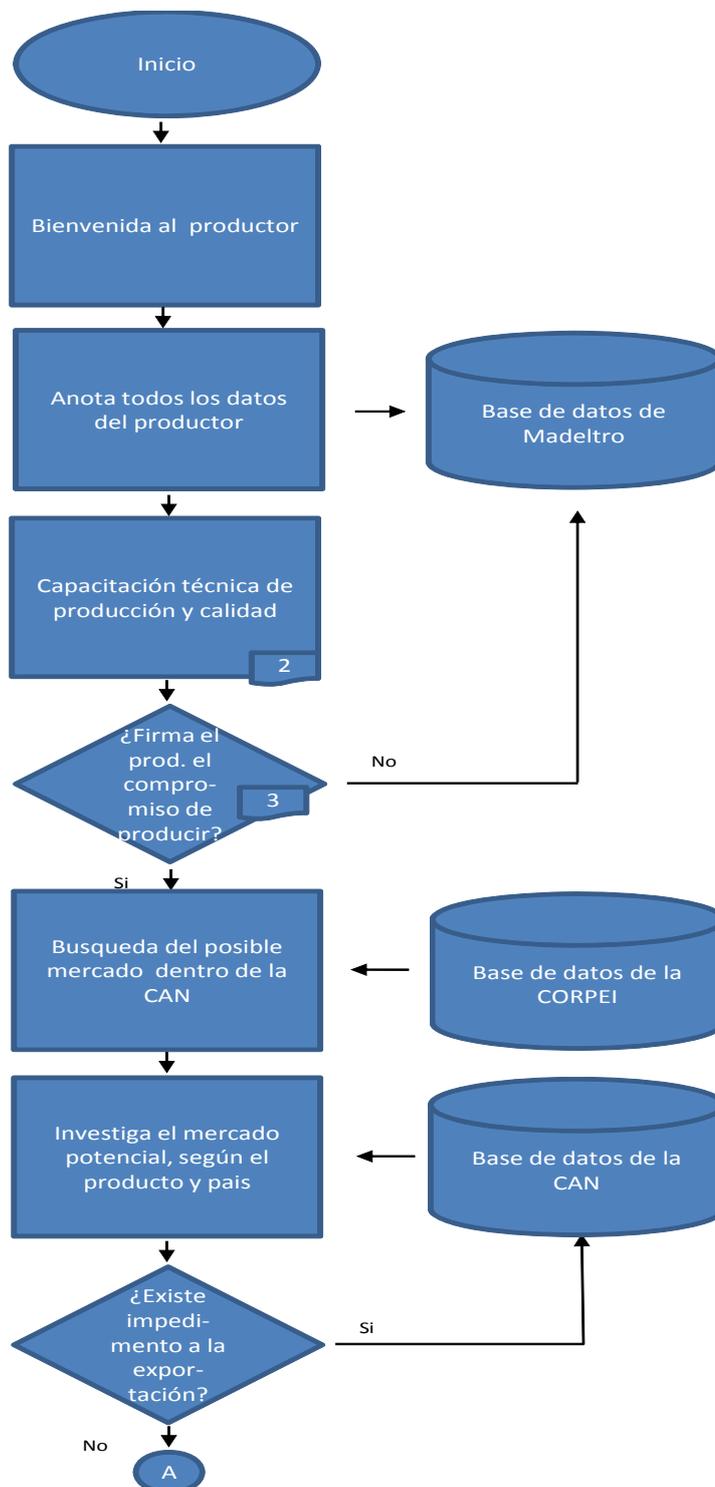
1. Bienvenida al productor.
2. Se anota los datos completos, los cuales son guardados en la base de datos de los productores agrícolas de Madeltro.
3. Capacitación técnica de producción y calidad según el producto.
4. El productor firma un compromiso de producción, en el cual compromete la producción para la exportación, en caso de no hacerlo se lo deja dentro de la base de datos de Madeltro.
5. En caso de hacerlo se inicia inmediatamente la búsqueda en la base de datos de la CORPEI del posible mercado para realizar la exportación dentro de los países miembros de la CAN.
6. A más de esto dentro de la base de datos de la CAN se investiga el mercado potencial, según las características del producto y el país importador.
7. Determina si existe o no impedimento a la exportación por parte del mercado potencial, en caso de haberlo se inicia nuevamente la búsqueda dentro de otro país miembro.
8. En caso de no existir impedimento a la exportación se realiza la selección del mercado ideal para el producto.
9. Con la base de datos de los importadores en el mercado ideal seleccionado, se comienza la búsqueda del posible importador.
10. Se realiza la selección del importador.
11. Contactarse con el importador.
12. Negociación con el importador acerca de: precio, cantidad, calidad y término de la negociación; en caso de no aceptar la negociación nuevamente se inicia con el proceso de búsqueda de importador.
13. En caso de aceptar la negociación se determina la forma de pago.
14. Cierre de la negociación con el importador, en caso de no darse igualmente se inicia una vez más con el proceso de búsqueda de importador y negociación.
15. En caso de darse el cierre de la negociación, se realiza el envío de la proforma de pedido y del Contrato Internacional de Compra.

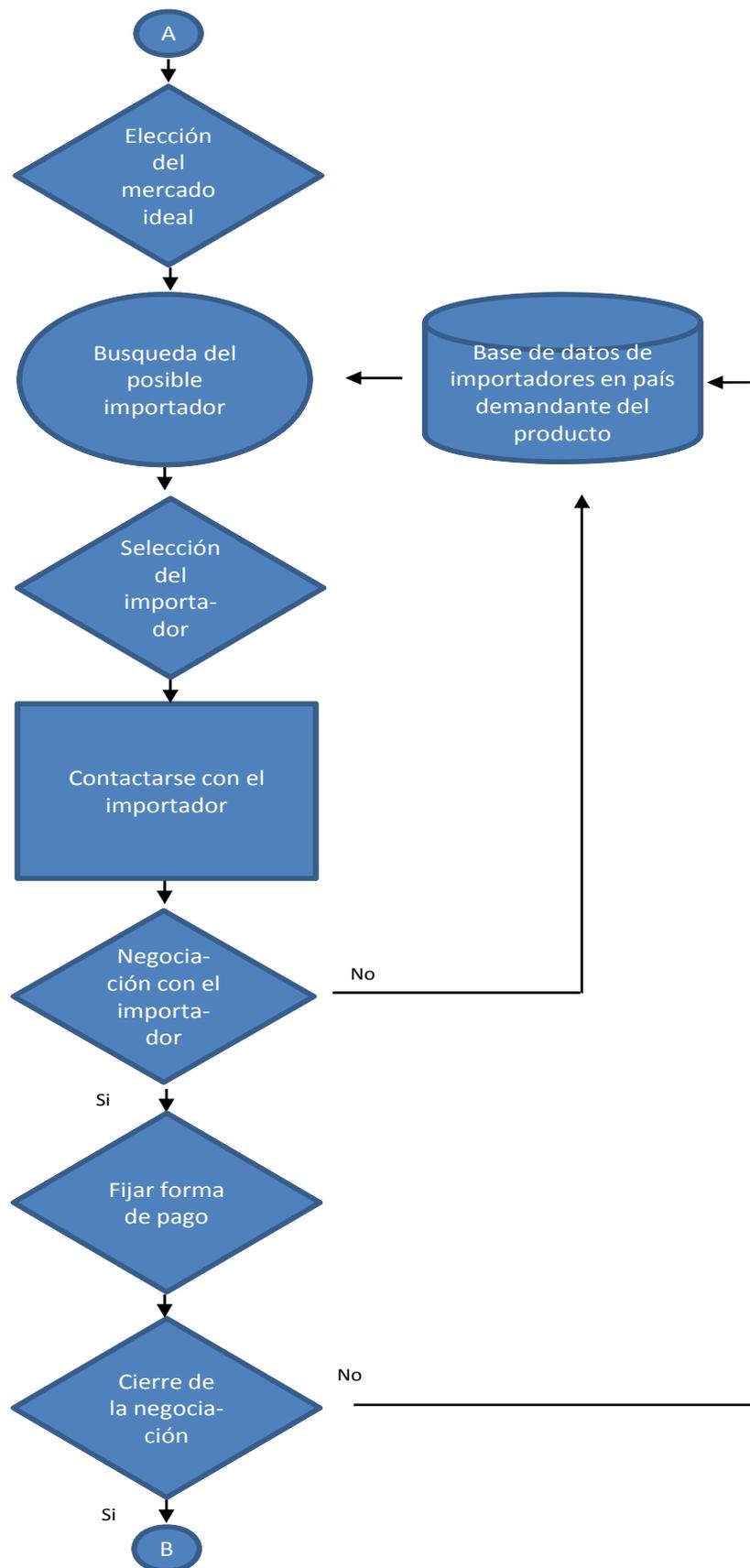
16. Importador firma la proforma de pedido.
17. Importador firma el Contrato Internacional de Compra.
18. Contactarse con el productor.
19. Se indica la cantidad solicitada al productor.
20. Productor confirma la cantidad, de no completar el número de cajas solicitadas se dará una demora en el embarque.
21. De completar la cantidad solicitada, se fija fecha y hora estimada de la carga del producto en la finca del productor.
22. Se saca autorizaciones previas (pre-certificado de calidad).
23. Se saca el fitosanitario.
24. Se elabora la proforma de Porte de Carretera.
25. Se saca el certificado de origen.
26. Se elabora la factura comercial.
27. Se elabora el paking list de la carga.
28. Se elabora la orden 15 de embarque.
29. Se realiza la petición del contenedor.
30. Firma del contrato de transporte interno, de no darse la firma del contrato por cualquier motivo se solicita un contenedor a otro transportista que ofrezca mejores tarifas de transporte.
31. De firmarse el contrato, se realiza el viaje del contenedor hasta Santo Domingo.
32. Carga de la mercancía en el contenedor, sin excederse en peso y cantidad.
33. Transporte interno hasta la frontera.
34. Probabilidad de realizarse inspección anti-narcóticos a la carga, en la frontera.
35. De darse la inspección antinarcóticos, se realiza la presentación de todos los documentos de la exportación.
36. Cruce de la frontera, de igual forma se la realiza en caso de no darse la inspección antinarcóticos.
37. Cobro de la exportación y la comisión.
38. Entrega de los documentos de la exportación.
39. Cambio de cabezal.
40. Saca una copia de la Carta Porte de carretera.
41. Cierre de la exportación, mediante régimen 40.

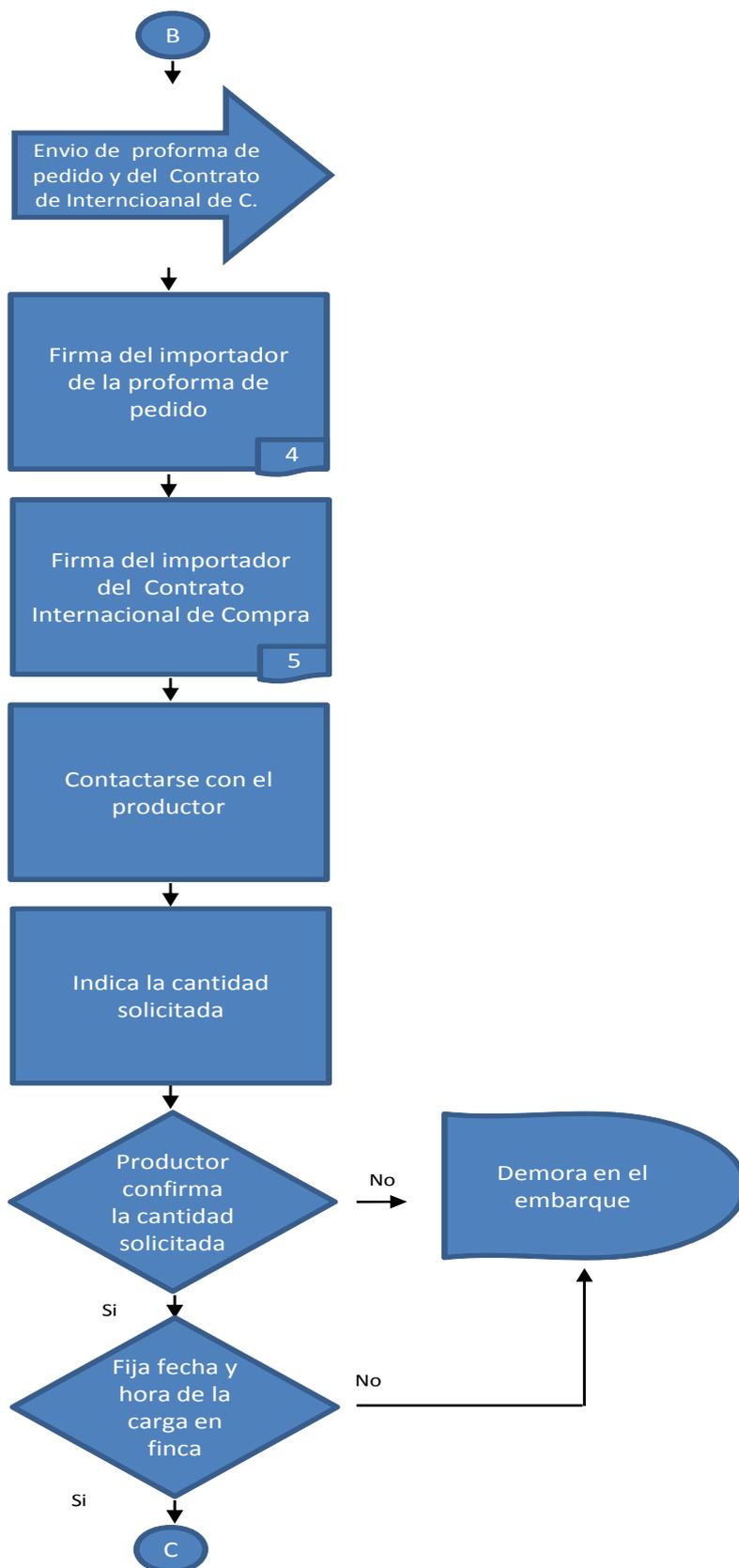
42. Pago de tributos y multas.

GRÁFICA No. 15

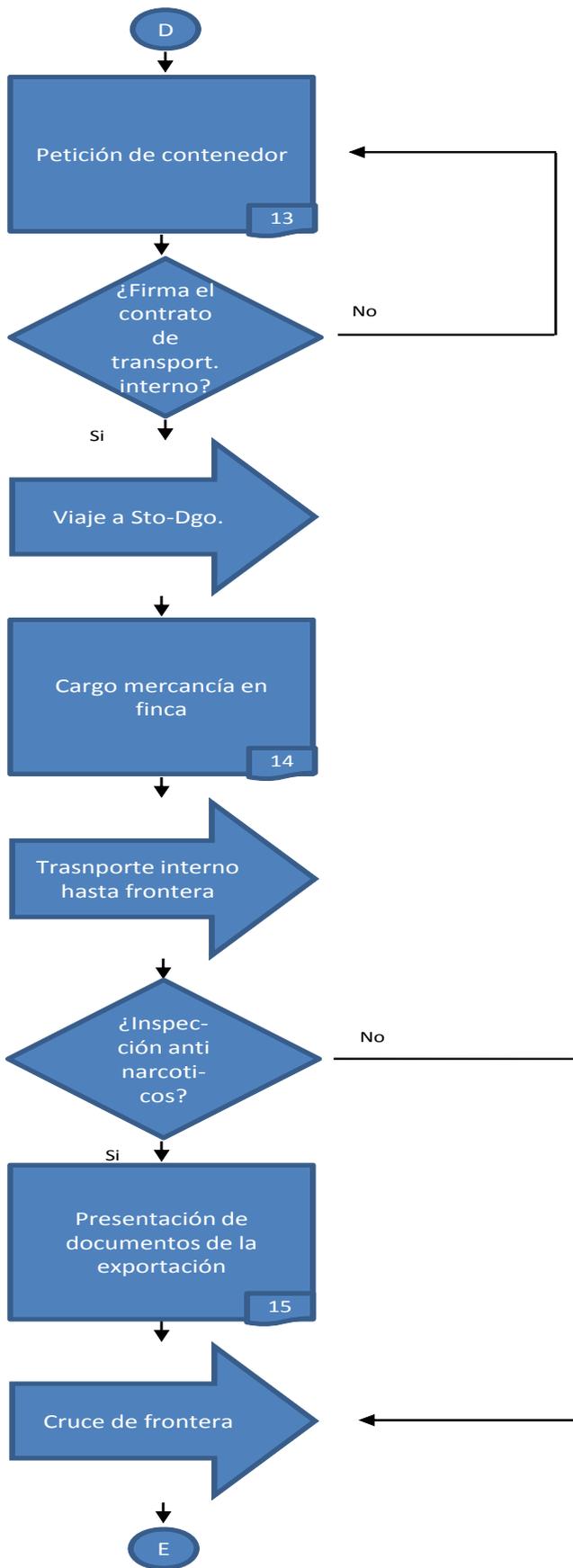
FLUJOGRAMA DE FORMATO VERTICAL DEL DEPARTAMENTO DE BÚSQUEDA DE MERCADOS INTERNACIONALES (PARTE II)









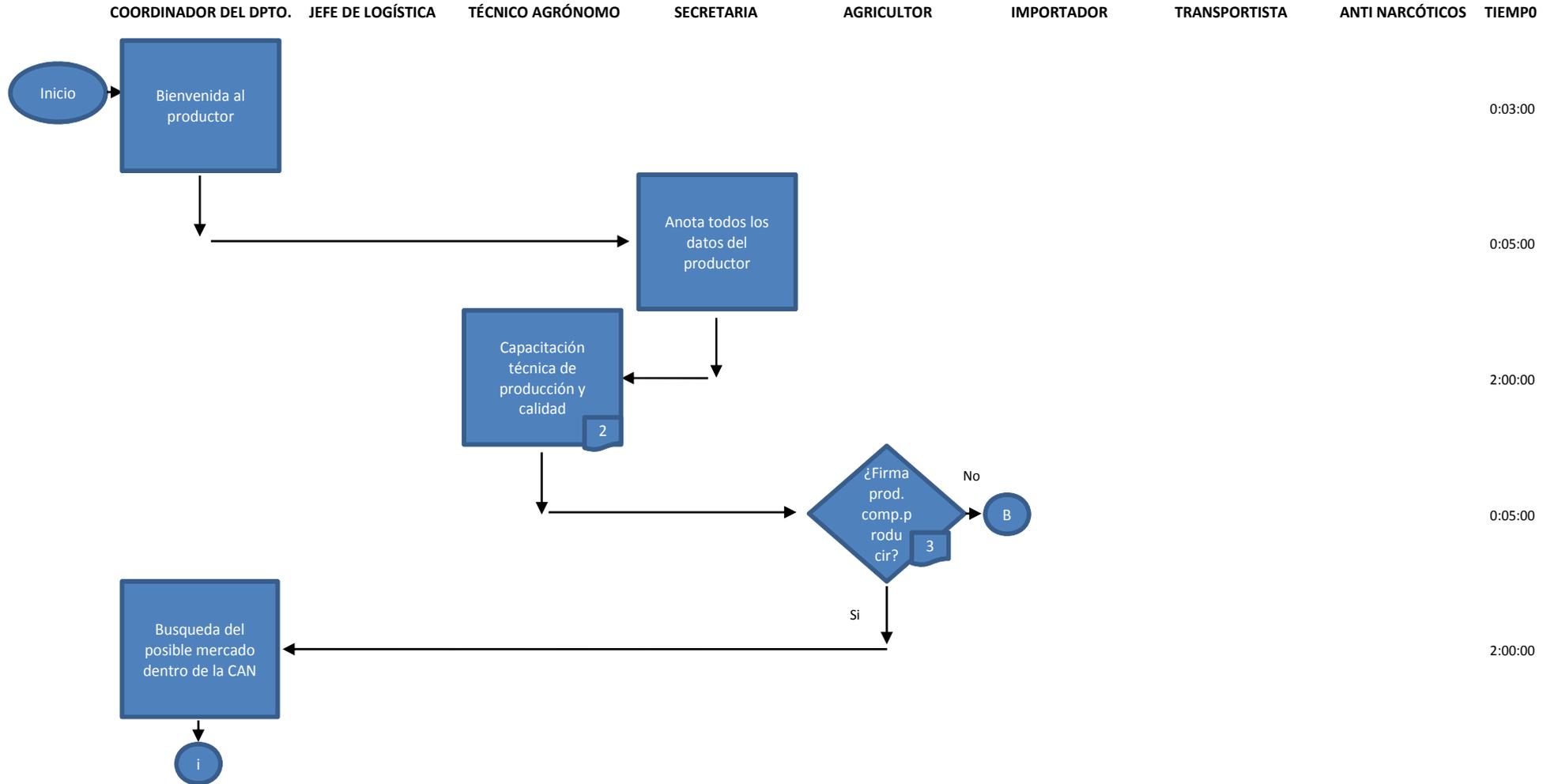




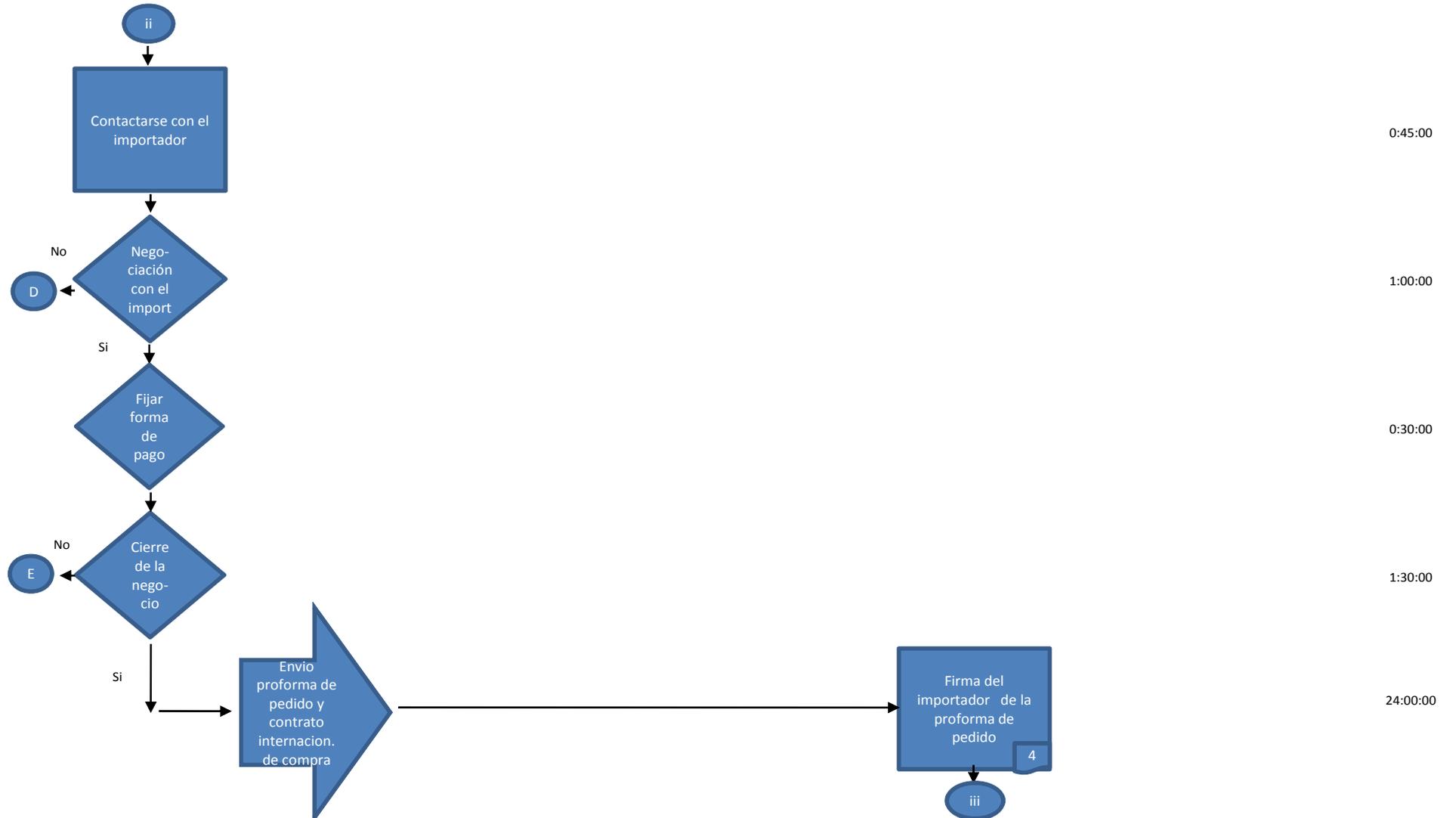
Fuente: Diseño propio.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

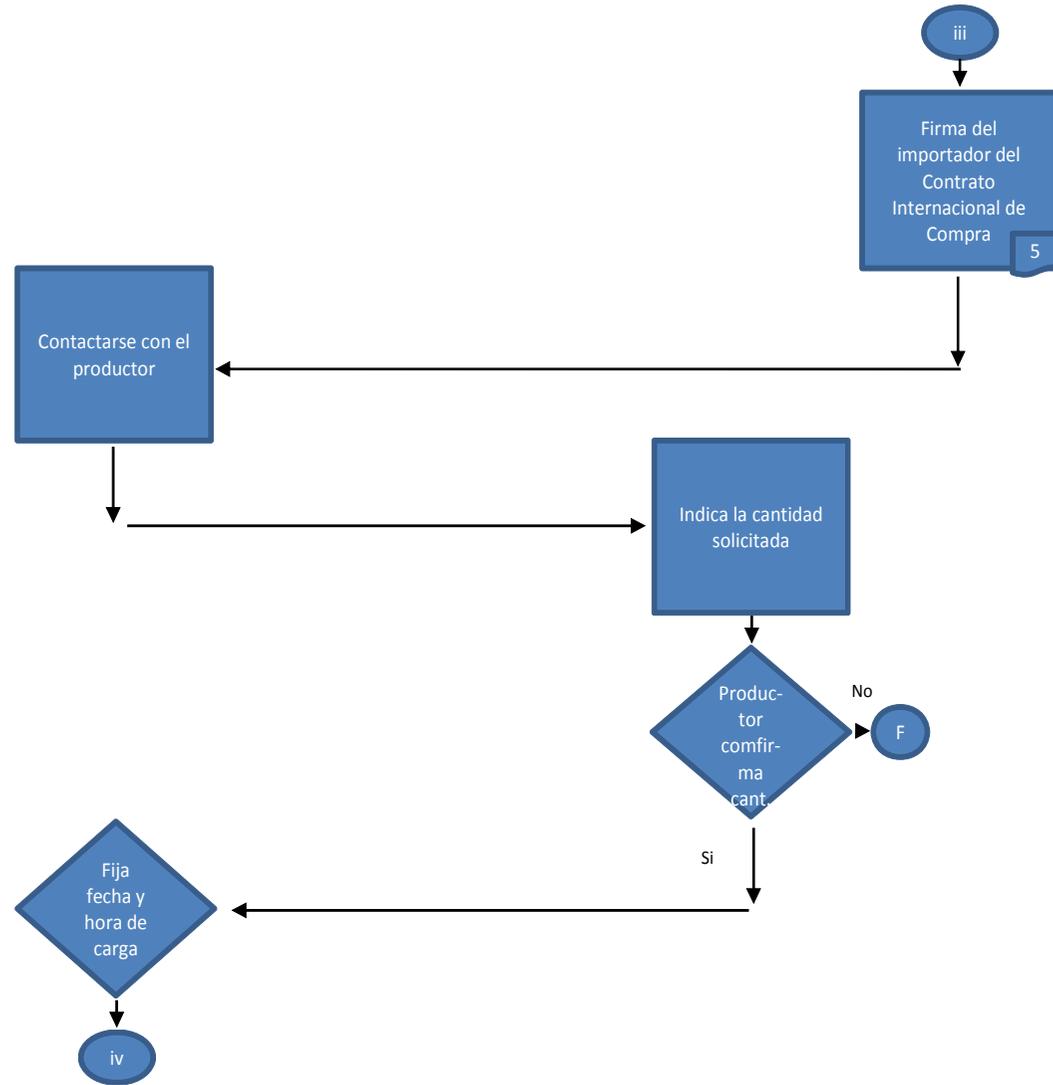
GRÁFICA No. 16

FLUJOGRAMA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE BÚSQUEDA DE MERCADOS INTERNACIONALES (PARTE II)









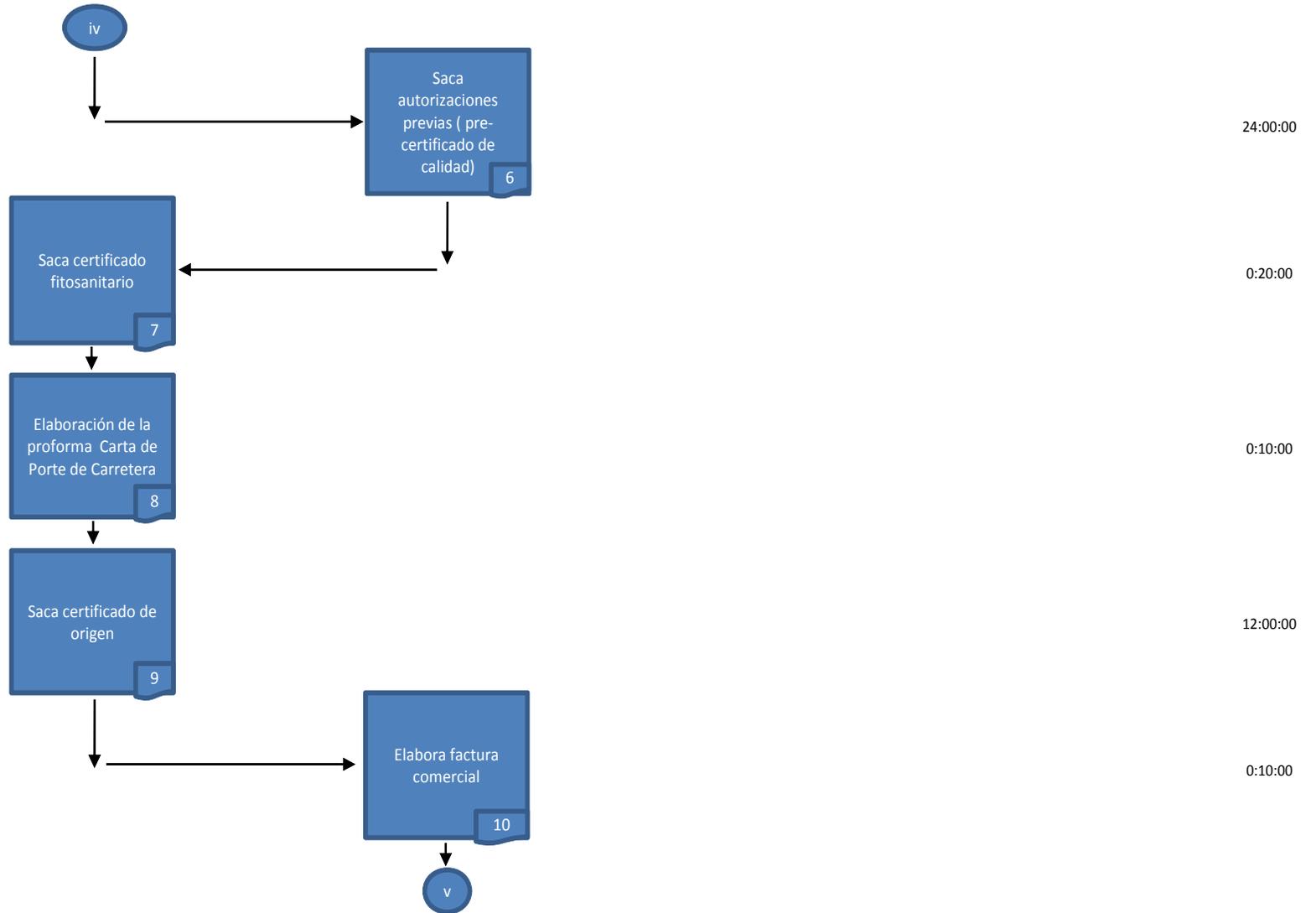
0:05:00

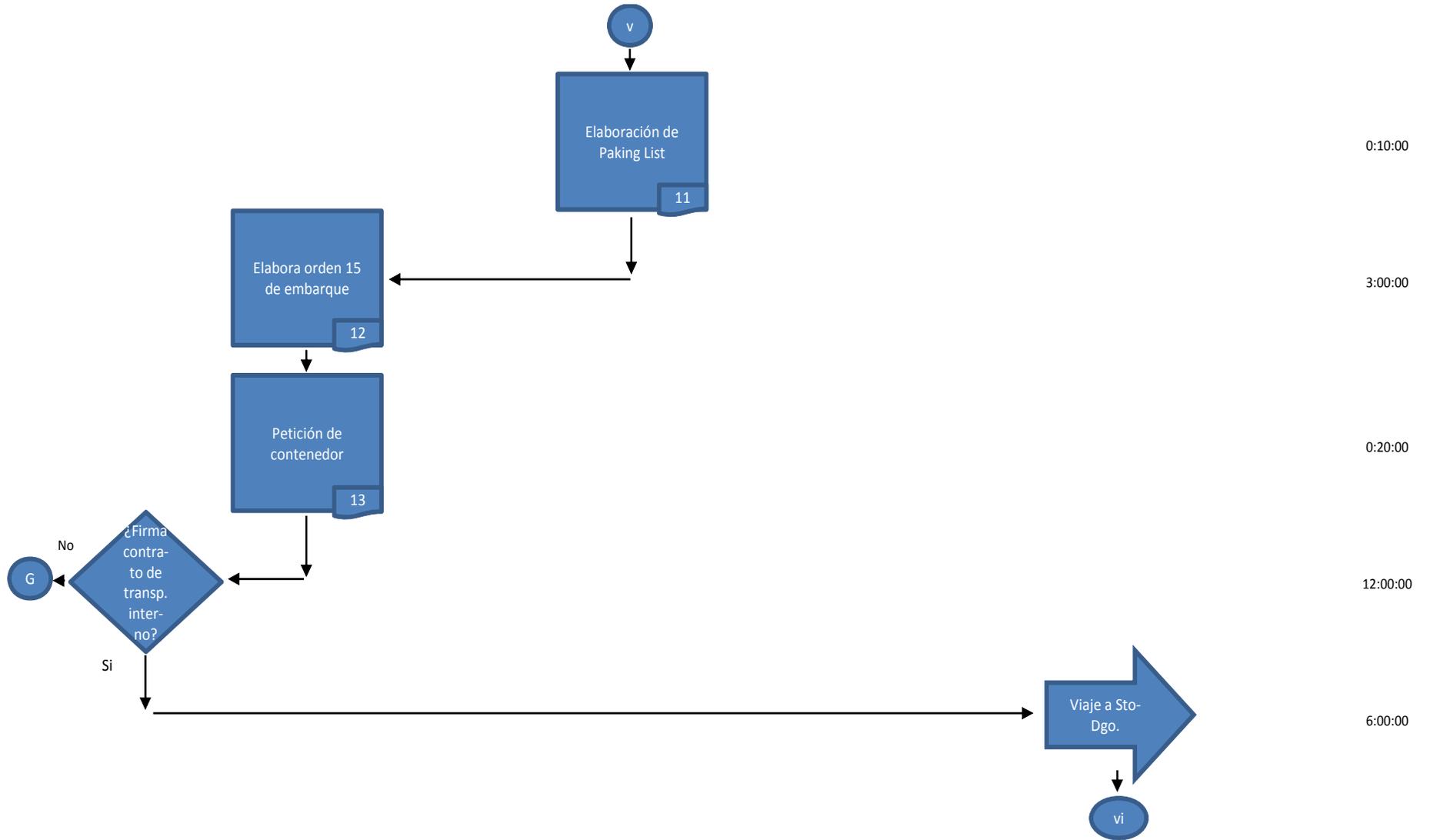
0:05:00

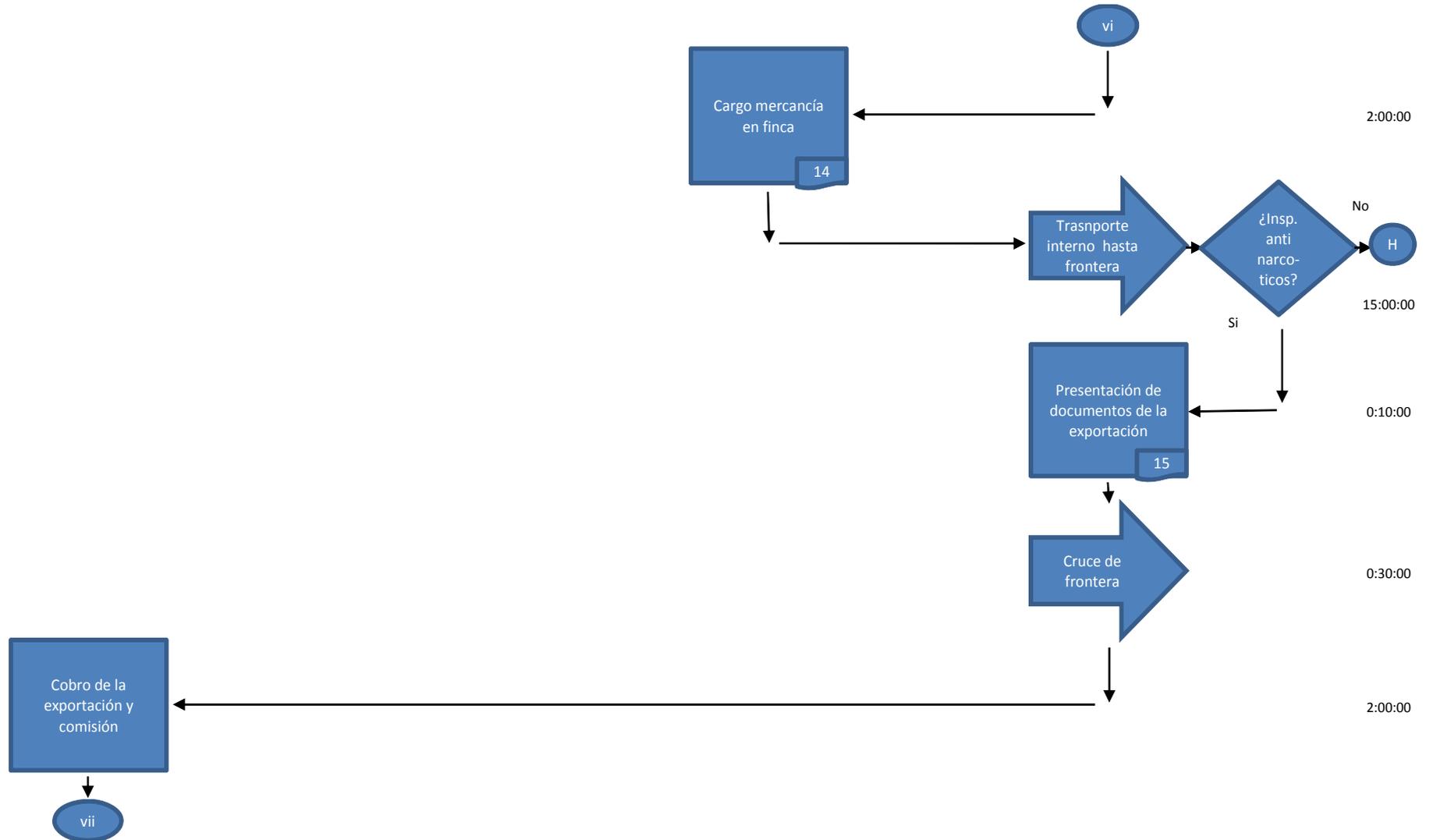
0:10:00

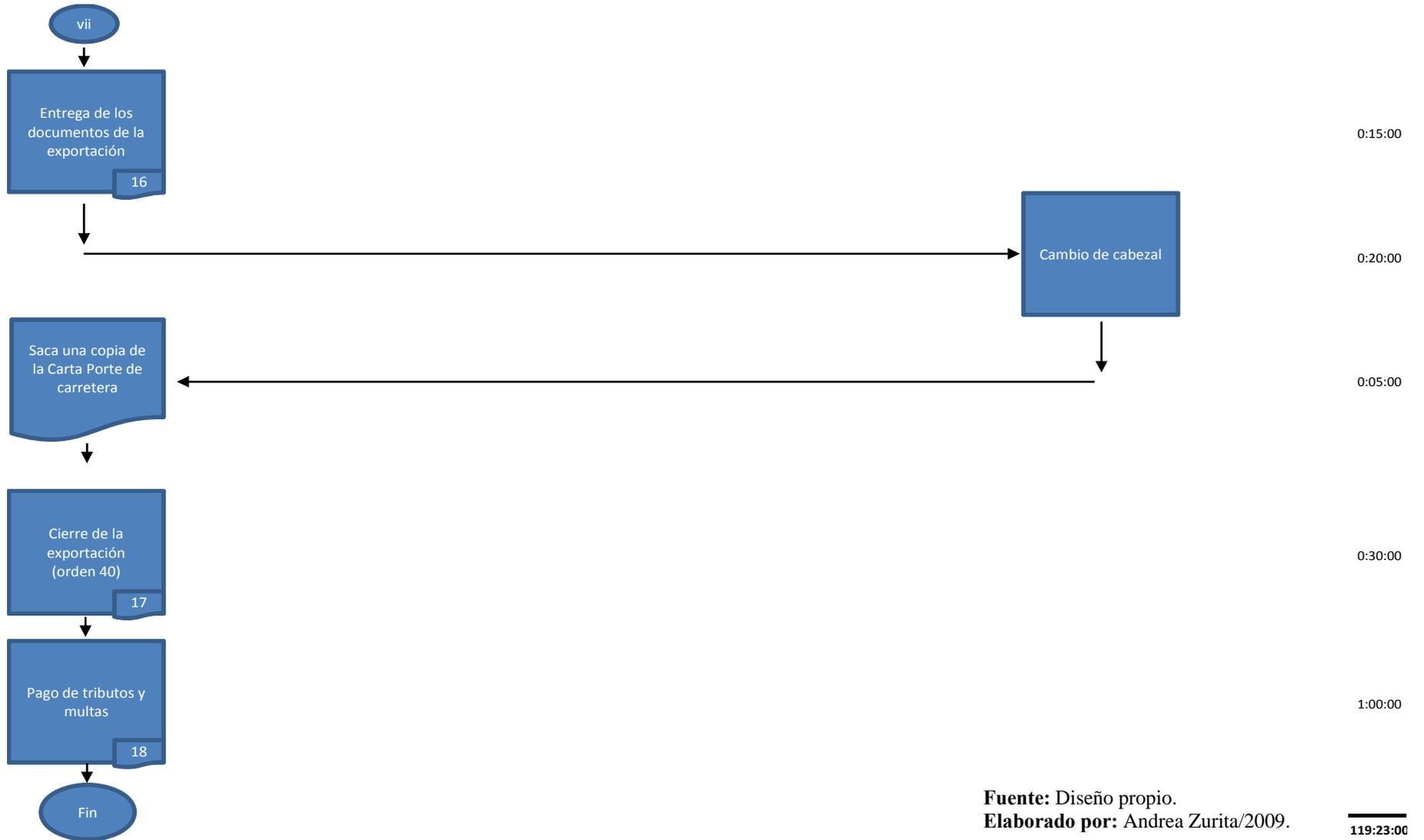
0:30:00

0:05:00









De esta manera se llevará a cabo el proceso que se seguirá para lograr la finalidad del servicio del departamento.

Entre los documentos que se utilizan dentro del proceso tenemos:

TABLA N°. 30
DOCUMENTOS DEL PROCESO

 DOCUMENTOS DEL PROCESO	
1	Carpeta empresarial
2	Doc. de la capacitación técnica de producción y calidad
3	Compromiso de producción
4	Proforma de pedido
5	Contrato internacional de compra
6	Certificado de calidad
7	Certificado fitosanitario
8	Carta porte de carretera
9	Certificado de origen
10	Factura comercial
11	Paking List
12	Orden 15 de embarque
13	Doc. de petición de contenedor
14	Doc. de acompañamiento de la carga
15	Documentos de exportación
16	Documentos de exportación
17	Doc. de cierre de la exportación (orden 40)
18	Doc. de pagos de tributos y/o multas

Fuente: Diseño propio.

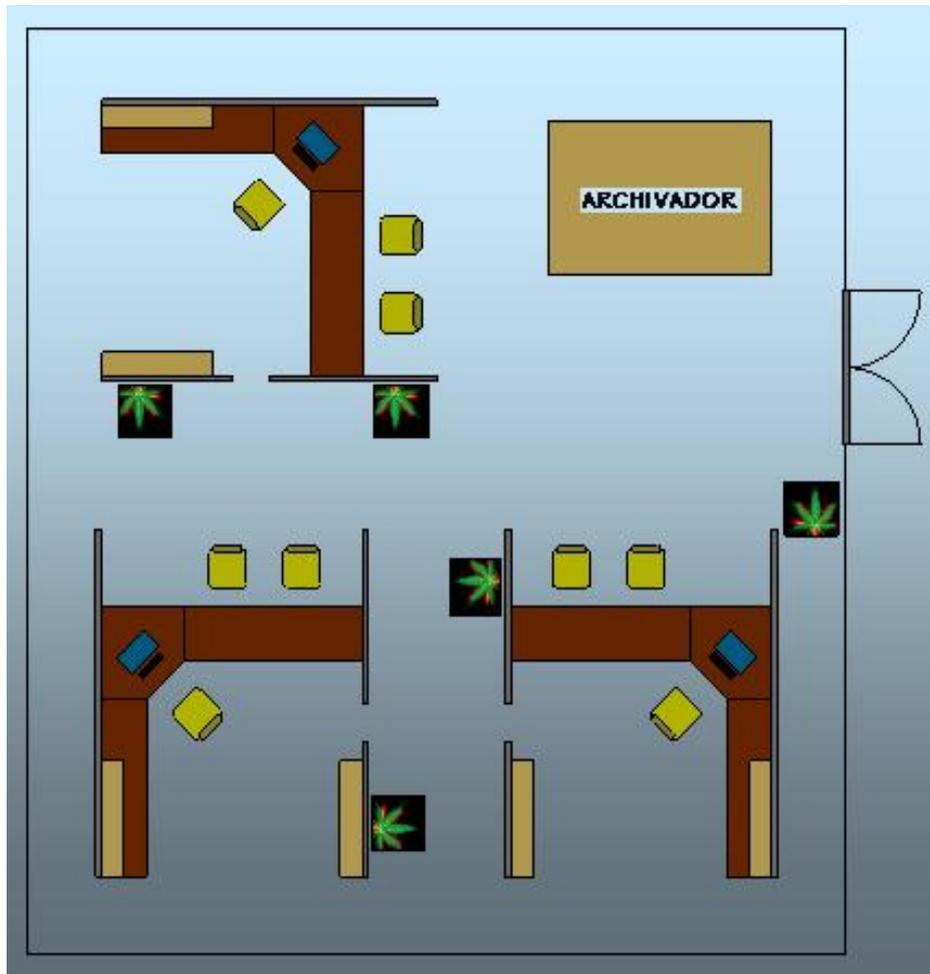
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

La utilización de estos documentos se hace imperiosa puesto que se necesitan tanto para adquirir clientes, realizar la exportación y el cerrarla.

4.6. Distribución del departamento

La distribución del departamento dependerá del tamaño físico de la empresa, se procedió a la elaboración de los planos concretos, para proceder a la producción y administración del servicio, sin olvidar la adecuada distribución del terreno, para lo cual se ha tomado en cuenta los criterios básicos de economía sobre tiempos y movimientos.

GRÁFICA N° 17
PLANO Y DISTRIBUCIÓN DEL DEPARTAMENTO



Fuente: Diseño propio.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Se ha tomado en cuenta este diseño debido a que únicamente se requiere la presencia constante en la oficina de tres personas (Coordinador del departamento, Jefe de Logística, Secretaria) y a más de esto debido a que según las dimensiones del departamento (7 metros de largo * 4 metros de ancho); no cabe otra estación de trabajo para otra persona.

4.7. Descripción, especificación y cotización de los recursos a utilizar

Es necesario proceder a describir los recursos que se utilizarán en el proyecto como: equipos, muebles y enseres, mano de obra, entre otros. Para esto se ha procedido a

tomar como base el proceso global del funcionamiento del departamento, tomando en cuenta todas las actividades que se realizan para poder justificar lo que se necesita.

4.7.1. Activos fijos

- Equipo de oficina

Estos equipos facilitan la realización adecuada de las actividades propias del departamento. Para proceder a la depreciación de los equipos de oficina se tomará como referente un promedio de 3 años de vida útil a un 33.33% anual.

TABLA N°. 31
INVERSIÓN EN EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	VALOR TOTAL
Telefax	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Proyector	1	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL:			\$ 920,00

Fuente: Importadora Castro.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Para su adquisición se ha previsto realizarlo en la Importadora Castro ubicado en el centro de la ciudad.

- Muebles y enseres

Los muebles y enseres, son aquellos que se utilizarán para el agrado, bienestar y comodidad del personal que laborará en la organización durante sus largas horas de trabajo, los mismos ayudarán a realizar de mejor manera las actividades encomendadas. Los cuales se los depreciará al 10% anual y a 10 años de vida útil.

TABLA N°. 32
INVERSIÓN EN MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	VALOR TOTAL
Estación de trabajo ejecutivo	3	\$ 285,00	\$ 855,00
Archivador grande de 4 gavetas	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Sillas semi gerencial giratoria	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Sillas visita graffy en cuerina	6	\$ 45,00	\$ 270,00
Accesorios para estaciones de trabajo	3	\$ 35,00	\$ 105,00
TOTAL:			\$ 1.660,00

Fuente: Metal Ardey.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Los mismos han sido cotizados en diferentes almacenes, luego se procedió a la selección, basado en su calidad y economía.

- Equipo de cómputo

Se refiere a las computadoras que el recurso humano utilizará para poder realizar su trabajo en la organización, en las cuales se utilizarán diversos paquetes informáticos para efectuar de una manera eficiente la contabilidad y demás actividades necesarias para obtener un mejor control de los recursos de la empresa mediante la utilización de inventarios, base de datos de clientes, proveedores, entre otros. Para proceder a la depreciación de los equipos de computo se determinó una durabilidad de 3 años al 33.33% anual.

TABLA N°. 33
INVERSIÓN EN EQUIPO DE CÓMPUTO Y SOFTWARE

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	VALOR TOTAL
Computador de escritorio	3	\$ 870,00	\$ 2.610,00
Computador portátil	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Software	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
TOTAL:			\$ 4.990,00

Fuente: Importadora Castro.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

A más de los equipos de oficina, los equipos de cómputo también serán adquiridos en la Importadora Castro.

- **Obra civil**

La construcción del departamento de búsqueda de mercados, está siendo justificada con la información verbal proporcionada por el Arq. Max Pullas, quien ha indicado los valores por metro cuadrado como sigue a continuación.

TABLA N°. 34
INVERSIÓN EN CONSTRUCCIÓN, ACABADOS E INSTALACIONES

CONSTRUCCIÓN				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO U.	VALOR TOTAL
Construcción del departamento	1	28 metros cuadrados	\$ 185,00	\$ 5.180,00
Acabados e instalaciones	1	28 metros cuadrados	\$ 15,75	\$ 441,00
TOTAL:				\$ 5.621,00

Fuente: Arq. Max Pullas.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Los gastos por construcción, acabados e instalaciones han sido establecidos en base a dimensiones del departamento (7 metros de largo * 4 metros de ancho).

4.7.2. Activos diferidos

También conocidos como los gastos incurridos al momento del inicio del proyecto de acuerdo a las leyes; para el desempeño normal de la organización, los cuales se deben amortizar a 5 años, cabe recalcar que a diferencia de otros proyectos este no incurrirá en gastos de constitución de la empresa, puesto que la misma ya se encontraba constituida hace varios años atrás, por lo cual se tomará en cuenta solo los gastos incurridos en capacitación al personal, estudio técnico y en gastos de puesta en marcha del proyecto; como se muestra a continuación:

TABLA N°. 35
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

GASTOS DE CAPACITACIÓN	
RUBRO	VALOR
Capacitación en paquetes informáticos	\$ 250,00
Estudio de mercado	\$ 300,00
Otros	\$ 150,00
SUMAN:	\$ 700,00

ESTUDIO TÉCNICO	
RUBRO	VALOR
Ingeniero Civil	\$ 250,00
Topógrafo	\$ 150,00
SUMAN:	\$ 400,00

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
RUBRO	VALOR
Otros	\$ 800,00
SUMAN:	\$ 800,00
TOTAL:	\$ 1.900,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Todos estos gastos han sido cotizados en diferentes sitios, luego se procedió a seleccionarlos de acuerdo a su eficiencia y tiempo de entrega.

4.7.3. Recurso humano de la empresa

Para el funcionamiento de la empresa, así como para el desarrollo de cada una de las actividades, se necesitará el siguiente talento humano:

- ✓ Coordinador del Departamento.
- ✓ Jefe de Logística.
- ✓ Secretaria.
- ✓ Técnico Agrónomo.

La remuneración que recibirá el personal, será de acuerdo a lo estipulado en el Código de Trabajo, incluidos todos los beneficios que otorga la Ley Ecuatoriana en el rol de pagos, el salario se lo cancelará cada fin de mes.

- **Mano de obra directa:** Se refiere al talento humano que interviene directamente en la prestación del servicio.

TABLA N° 36
MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	MESES LABORADOS	SALARIO UNIFICADO MENSUAL	INGRESOS APOORTE IESS ANUAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS ANUALES	APORTE PERSONAL IESS ANUAL	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL RECIBIDO ANUAL	APORTE PATRONAL IESS ANUAL	TOTAL PAGADO ANUAL
Coordinador del Dpto.	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 218,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 8.918,00	\$ 673,20	\$ 0,00	\$ 8.244,80	\$ 874,80	\$ 9.119,60
Jefe de Logística	12	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 218,00	\$ 275,00	\$ 550,00	\$ 8.193,00	\$ 617,10	\$ 0,00	\$ 7.575,90	\$ 801,90	\$ 8.377,80
Técnico Agrónomo	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 218,00	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 4.568,00	\$ 336,60	\$ 0,00	\$ 4.231,40	\$ 437,40	\$ 4.668,80
Secretaria	12	\$ 220,00	\$ 2.640,00	\$ 220,00	\$ 218,00	\$ 110,00	\$ 220,00	\$ 3.408,00	\$ 246,84	\$ 0,00	\$ 3.161,16	\$ 320,76	\$ 3.481,92
TOTAL:				\$ 1.670,00	\$ 872,00	\$ 835,00	\$ 1.670,00	\$ 25.087,00	\$ 1.873,74	\$ 0,00	\$ 23.213,26	\$ 2.434,86	\$ 25.648,12

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

El cálculo del total recibido anual se lo realizó, tomando en cuenta el pago de décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva y descontando el aporte personal IESS (9,35%); mientras que el total pagado anual contempla en su cálculo el aporte que realiza el patrono al IESS (12,15%) para el personal el cual laborará un año completo.

4.8. Base legal

Para el funcionamiento adecuado del departamento se procedió a constituir a la empresa en Compañía Limitada, la misma que estará regida por la Superintendencia de Compañías como organismo rector, director y controlador de todas las instituciones públicas y privadas. La misma que es el organismo que vela por que las empresas cumplan con todas sus funciones según lo exige la ley. Por ende surge la necesidad de conformarse de acuerdo a la base legal, al constituirse legalmente la empresa podrá recurrir a financiamientos si así lo considera necesario. A más de esto las empresas en el extranjero prefieren realizar transacciones comerciales con personas jurídicas, ya que ofrecen seguridad jurídica y económica más confiable que una persona natural.

Definición de empresa

“Entidad creada por ley, facultada para adquirir activos, incurrir en obligaciones y dedicarse a determinadas actividades. Se conforma por dos o más socios que adquieren

diferentes grados de responsabilidad ante terceros dependiendo de la forma jurídica que revista la entidad.”⁴¹

Aspectos relacionados con la constitución de la compañía

En el Ecuador existen cinco clases de compañías y se rigen por la Ley de Compañías y son:

- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía anónima.
- Compañía de economía mixta.

La compañía del proyecto será de responsabilidad limitada ya que precautela los intereses de sus socios o miembros para con terceras personas.

“La compañía de responsabilidad limitada se contrae entre tres o más personas, que responden por obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Esta clase de compañía es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla no adquieren la calidad de comerciantes.”⁴²

La compañía de responsabilidad limitada no excederá del número de quince socios, si se excediere este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. La existencia de una compañía limitada es la fecha de inscripción del contrato social en Registro Mercantil.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior de \$400,00. Al constituirse la compañía el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el 50% de cada participación, el saldo del capital debe pagarse en un plazo no mayor de 12 meses desde la fecha de la constitución de la compañía .

⁴¹ www.definicion.org.

⁴² www.elrincondelvago.com.

No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social. En cada anualidad de la compañía segregará, de las utilidades liquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Los administradores estarán obligados a presentar el balance de situación general anual y el estado de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico.

Para encontrar mayores detalles del acta de constitución, ver anexo V.

4.8.1. Entidades relacionadas

Las entidades nacionales que se mencionan a continuación están directamente relacionadas con el desarrollo de las actividades de la empresa. Las mismas que buscan el buen funcionamiento y bienestar al momento de desarrollarlas.

- Cámara de Comercio de Santo Domingo.
- Súper Intendencia de Compañías.
- Municipio de Santo Domingo.
- SRI.
- AGROCALIDAD.
- MICIP.
- CAE.
- CORPEI.
- COMEXI.
- Banco Central del Ecuador.
- Comunidad Andina de Naciones (CAN).

GRÁFICA N° 18
MAPA DE LA CAN



Fuente: www.wikipedia.com.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

“La Comunidad Andina (CAN) es una comunidad de cuatro países que tienen un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana. El proceso andino de integración se inició con la suscripción del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969.”⁴³

Está constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, además de los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Antes de 1996, era conocida como el Pacto Andino.

⁴³ www.can.com.

Países miembros de la Comunidad Andina:

- ❖ Bolivia (1969).
- ❖ Colombia (1969).
- ❖ Ecuador (1969).
- ❖ Perú (1969).

Países asociados:

- ❖ Argentina.
- ❖ Brasil.
- ❖ Paraguay.
- ❖ Uruguay.
- ❖ Chile (2006); fue fundador de la CAN en 1969, retirándose de ella en 1976 y volviendo a unirse en el 2006 (como miembro asociado).

Países observadores:

- ❖ México.
- ❖ Panamá.

Bolivia, presenta formalmente la petición de ser miembro pleno del Mercosur a mediados de diciembre de 2006, sin retirarse de la CAN.

Venezuela, ingresó a la CAN en 1973. Anunció su retiro en 2006 debido a los T.L.C que firmaron Colombia y Perú con los EEUU.

Objetivos de la CAN

- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.
- Acelerar su crecimiento y la generación de ocupación.

- Facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.
- Propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los países miembros en el contexto económico internacional.
- Fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros.
- Procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de los habitantes de la subregión.

Organización del SAI (Sistema Andino de Integración)

Tiene como finalidad permitir una coordinación efectiva entre sí, tanto económicamente como en lo político y social.

Principales organismos

- **Consejo Presidencial Andino**

(Máxima reunión de los Jefes de Estado), creado en 1991. El Consejo Presidencial Andino es el máximo órgano del Sistema Andino de Integración y está conformado por los Jefes de Estado de los países miembros del Acuerdo de Cartagena. Emite directrices que deben ser ejecutadas por el resto de instituciones y órganos. Funciona como órgano intergubernamental orientado a coordinar las diversas voluntades de cada uno de los estados miembros. Se reúne de forma ordinaria una vez al año.

Son funciones del Consejo Presidencial definir la política de integración, orientar acciones en asuntos de interés de la Subregión, evaluar el desarrollo de la integración, emitir pronunciamientos y examinar todas las cuestiones y asuntos relativos a la integración.

- **Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores**

(Reunión de Política Exterior de la Comunidad), el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores está conformado por los ministros de Relaciones Exteriores de cada uno de los países miembros, por lo que funciona como órgano de tipo inter-gubernamental o de coordinación.

Tiene competencias en materia de relaciones exteriores, tanto en la coordinación de las políticas exteriores de cada miembro que afecten a la subregión como en la propia política exterior de la organización internacional como sujeto de derecho internacional. Otros órganos como la Comisión de la Comunidad Andina, tienen también atribuidas competencias en exterior para sus respectivas áreas.

Son funciones del Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores formular la política exterior de los países miembros en los asuntos que sean de interés subregional, dar cumplimiento a las directrices del Consejo en materia exterior, suscribir acuerdos con países u organizaciones terceras, coordinar la posición conjunta de los países miembros en foros y negociaciones internacionales y representar a la Comunidad Andina en los asuntos y actos de interés común.

- **Comisión de la Comunidad Andina**

(Órgano normativo), la Comisión es el órgano más detenidamente regulado en el Tratado Constitutivo de la Comunidad Andina, el Acuerdo de Cartagena. Está formado por representantes plenipotenciarios nombrados por los gobiernos de cada uno de los países miembros. Sus funciones están todas relacionadas con el objetivo de libre mercado dentro de la subregión andina. A diferencia de los órganos anteriores, en la comisión los asuntos se deciden por mayoría absoluta de sus miembros, y no de unanimidad. Este mecanismo ofrece una flexibilidad mayor para alcanzar resoluciones importantes sin el bloqueo de alguno de los

miembros. Dado que son sólo tres los países que forman la Comunidad Andina al menos dos de ellos deben estar de acuerdo para sacar una decisión de la Comisión adelante.

La Comisión se reúne tres veces al año y su asistencia está considerada como obligatoria (art. 24 Acuerdo de Cartagena).

- **Secretaría General de la CAN**

(Sede en Lima, Perú. Secretario General). Creada en agosto de 1997 como organismo ejecutivo y técnico. Tiene mayores atribuciones que la Junta del Acuerdo de Cartagena que funcionó entre 1969-1997.

- **Tribunal de Justicia Andino**

(Órgano jurisdiccional). Creado en 1996, entrando en funciones en 1999. Reformado el 2001.

- **Parlamento Andino**

(Sede en Bogotá. Poder legislativo). Creado el 25 de octubre de 1979. En abril de 1997 es el organismo deliberante de la Comunidad.

“El Parlamento Andino está formado por parlamentarios nacionales de cada uno de los países miembros, por lo que son elegidos de una forma indirecta. El Parlamento tiene funciones de tipo consultivo más que ejecutivas, por lo que tiene un poder limitado dentro de la Comunidad Andina. Su sede permanente se ubica en Santafé de Bogotá (Colombia).”⁴⁴

⁴⁴ www.can.com.

Otros organismos

- Corporación Andina de Fomento.
- Fondo Latinoamericano de Reservas.
- Consejo Consultivo Laboral Andino.
- Consejo Consultivo Empresarial Andino.
- Universidad Andina Simón Bolívar.
- Organismo Andino de Salud- Convenio Hipólito Unanue.

Áreas de Integración

- La CAN ha llevado a cabo una Integración Comercial caracterizada por: Zona de Libre Comercio, Arancel Externo Común, Normas de Origen, Competencia, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, Instrumentos Aduaneros, Franjas de Precios, Sector Automotor y Liberalización del Comercio de Servicios.
- La Zona de Libre Comercio (ZLC) es la primera etapa de todo proceso de integración y compromete a los países que la impulsan a eliminar aranceles entre sí y establecer un arancel común ante terceros.
- La ZLC andina se comenzó a desarrollar en 1969 y se culminó en 1993. Para ello utilizaron como instrumento principal el Programa de Liberación, encaminado a eliminar todos los derechos aduaneros y otros recargos que incidieran sobre las importaciones.
- La ZLC tiene una característica que la hace única en América Latina: todos los productos de su universo arancelario están liberados.
- **Libre tránsito de personas.-** Desde el 2003, los ciudadanos de los cuatro países de la Comunidad Andina pueden ingresar sin pasaporte a cualquiera de ellos, con la sola presentación de su respectivo documento de identidad.
- **Pasaporte Andino.-** El Pasaporte Andino fue creado por medio de la Decisión 504 en junio de 2001. La Decisión 504 dispone que su expedición se base en un

modelo uniforme que contenga características mínimas armonizadas en cuanto a nomenclatura y a elementos de seguridad. El documento es actualmente expedido por Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia. Venezuela también llegó a expedir el Pasaporte Andino hasta 2006, año en el que se desincorporó de la Comunidad Andina. Por esto, existen aún ciudadanos venezolanos que poseen un pasaporte de dicho modelo, los cuales continúan siendo válidos hasta su respectiva fecha de expiración.

- **Libre circulación de mercaderías.-** Uno de los principales logros de la CAN en el campo comercial es la libre circulación de las mercaderías de origen andino en el mercado ampliado. Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú han formado una zona de libre comercio, es decir, un espacio en el que sus productos circulan libremente en la subregión, sin pagar aranceles.

Beneficios para el Ecuador por ser miembro de la CAN

- Promueve el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros.
- Acelera su crecimiento y la generación de empleo.
- Impulsa su participación en la integración regional.
- Disminuye la vulnerabilidad externa y mejorar su posicionamiento internacional.
- Mejora el nivel de vida de sus habitantes.

4.8.2. Leyes conexas

La constitución vigente en la República del Ecuador instaaura derechos y obligaciones, los cuales dan seguridad, basados en el respaldo de leyes, códigos, decretos, etc.

1. Ley Orgánica de Adunas.
2. Ley de Compañías.
3. Ley de Régimen Tributario Interno.
4. Código Tributario.
5. Código Civil.
6. Código del Comercio.

7. Código del Trabajo.
8. Régimen Municipal.
9. Acuerdo de Cartagena.

Para encontrar el extracto del Acuerdo de Cartagena, ver el anexo IV.

4.8.3. Borrador del acta de constitución

El escrito en el cual constará la constitución de la empresa se lo denomina ACTA DE CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA LIMITADA MADELTRO Y ANEXOS, la misma que se deberá registrar en la notaria ante un notario que se encuentre en pleno ejercicio de sus funciones, de acuerdo a lo estipulado en el protocolo de escrituras públicas. De esta manera se realiza los trámites oportunos para la constitución y registro de la empresa.

Para encontrar el borrador del acta de constitución legal de la empresa, ver Anexo V.

4.9. Propuesta del departamento

4.9.1. Objetivos del departamento

4.9.1.1. Objetivo general

- Facilitar el proceso de internacionalización; de los productos no tradicionales de la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas para agricultores en capacidad de exportar, mediante su respectivo asesoramiento con el fin de que puedan cumplir con los estándares de calidad internacionales vigentes impuestos por la CAN, y así realizar el posterior envío de los productos a través del departamento de exportaciones de la empresa Madeltro y Anexos Cía. Ltda.

4.9.1.2. Objetivos específicos

- Unificar criterios acerca de los diversas formas de sembrado y cosecha de los productos agrícolas más importantes de la zona.
- Asesorar a los agricultores de la zona, para que cumplan con las normas de calidad impuestas a los productos agrícolas, en los distintos mercados de la CAN.
- Desarrollar una cultura ambientalista amigable con la naturaleza, utilizando solamente productos orgánicos en lo referente a: tratamiento de suelos, fumigación, y conservación de los productos.
- Realizar los respectivos contactos a nivel internacional, para identificar a los posibles compradores.
- Realizar la respectiva negociación con los compradores a nombre del productor.
- Coordinar todas las labores de logística, documentación y procesos aduaneros necesarios para realizar la exportación.
- Ejecutar el cobro de la exportación, a través de un medio efectivo que brinde la respectiva confianza tanto al productor como al vendedor.

4.9.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados.

Las varias consideraciones a tomarse en cuenta acerca de la estructura organizacional son:

- ✓ A mayor tamaño organizacional mayor grado de formalización.
- ✓ A mayor tamaño organizacional mayor complejidad en sus formas.
- ✓ A mayor desarrollo tecnológico mayor formalización.
- ✓ A mayor formalización menor complejidad jerárquica, pero mayor complejidad horizontal.
- ✓ A mayor grado de formalización menor profesionalización.

- ✓ A menor tamaño mayor importancia de la tecnología como determinante de la estructura.
- ✓ A mayor profesionalización mayor complejidad horizontal.
- ✓ Cuando el medio en el que se desarrolla la estructura es turbulento. Puede ser por un rápido progreso tecnológico, por la acción de la competencia, la apertura de las importaciones, el dictado de nuevas leyes u ordenanzas de protección del ambiente, etc. Que obliga a modificar la estructura organizacional.
- ✓ El mayor tamaño no implica necesariamente mayor componente administrativo.
- ✓ El mayor tamaño dificulta los procesos de coordinación, comunicación y control, pero facilita el planeamiento, porque el mayor tamaño obliga a la organización a actuar más racionalmente. La mayor formalización de las empresas grandes es parte esencial de la solución a este problema.

4.9.2.1. Organigrama

“Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea.”⁴⁵

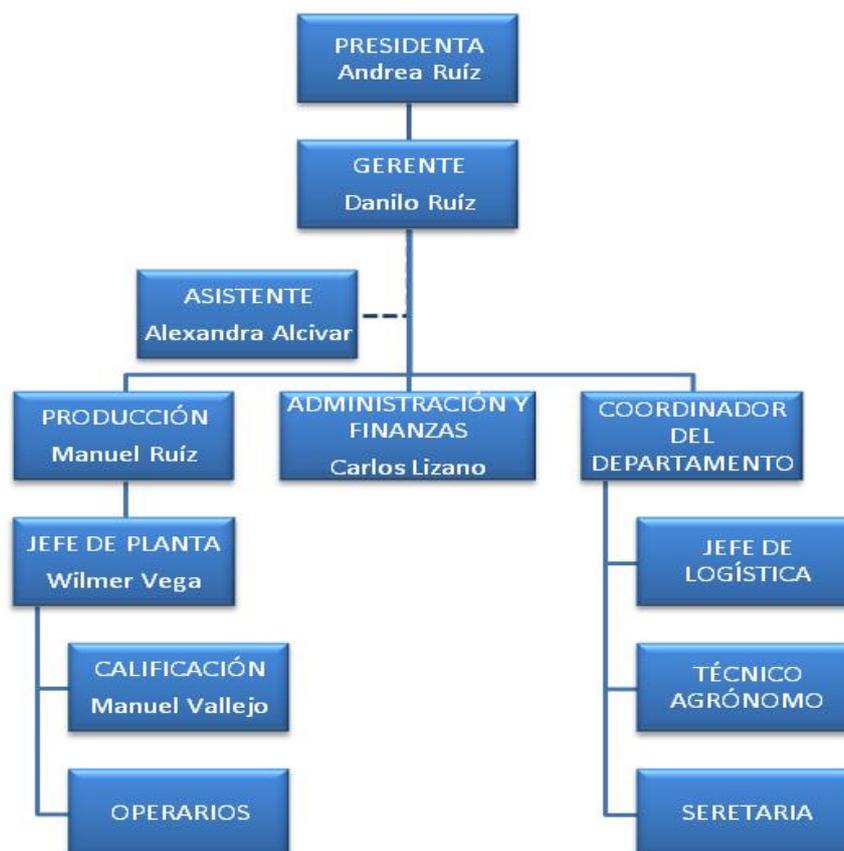
4.9.2.1.1. Organigrama estructural

La estructura organizacional que se plantea para el departamento, tiene como objetivo la minimización de rangos o escalafones, para proceder a delegar mayor responsabilidad en cada una de las actividades que deban realizar, y puedan desenvolverse en un ambiente de trabajo armonioso en el cual todo el talento humano se colabore y coopere y de esta manera sume esfuerzos para alcanzar las metas propuestas.

A continuación se procede a plantear el organigrama estructural para la organización.

⁴⁵ CESTO Samuel; Administración Moderna, 8va Edición, Colombia 2001, Pág. 6.

GRÁFICA No. 19
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA
“MADELTRO Y ANEXOS CÍA. LTDA.”



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

El organigrama estructural presentado pone en evidencia, el tipo de canal de comunicación que estará vigente en la empresa, la organización que se propone para la misma es pequeña, pero es adecuada para el funcionamiento eficiente y eficaz, ya que de esta manera no se caerá en errores de gastos innecesarios.

Este tipo de organigrama le permite al talento humano trabajar en equipo aunando esfuerzos, para obtener los resultados propuestos, permite mayor comprometimiento del recurso humano ya que se delega mayor responsabilidad, crea una interrelación directa entre todos los colaboradores de la organización.

4.9.2.1.2. Organigrama de posición del departamento

GRÁFICA No. 20
ORGANIGRAMA DE POSICIÓN DEL DEPARTAMENTO

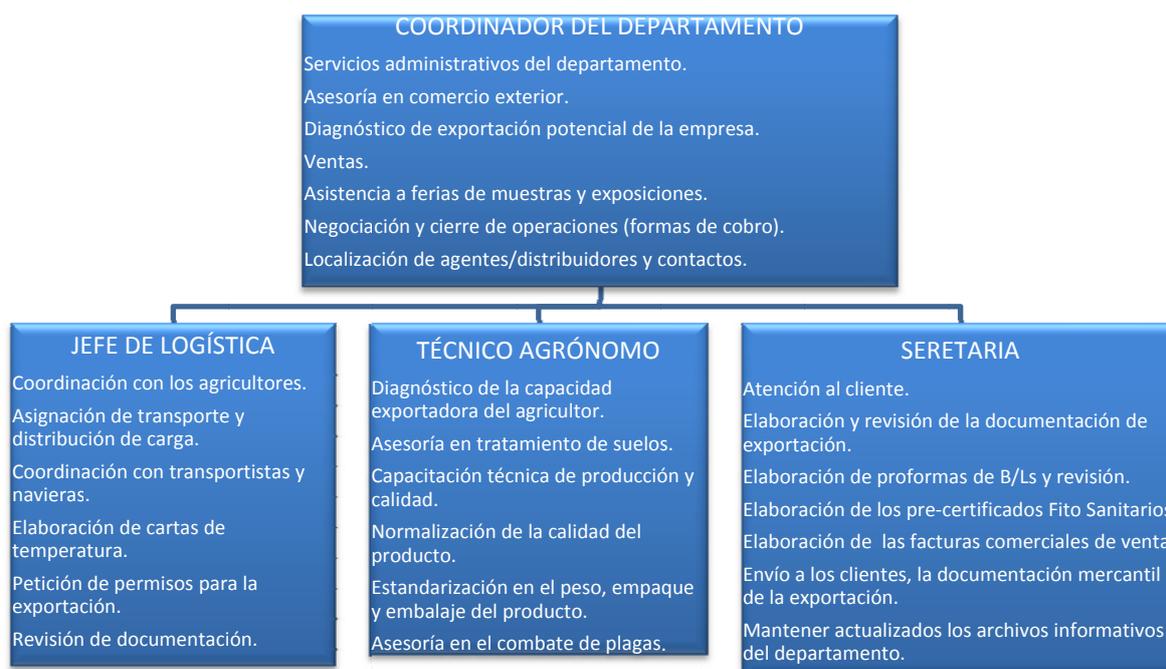


Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Para el debido funcionamiento del departamento de búsqueda de mercados es necesaria la contratación de una persona por puesto de trabajo.

4.9.2.1.3. Organigrama funcional del departamento

GRÁFICA No. 21
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Son las principales funciones de cada uno del personal las que se mostraron en la gráfica anterior, a continuación se detalla más minuciosamente cada una de sus actividades por puestos, sus aptitudes o habilidades requeridas y sus respectivos perfiles laborales.

4.9.2.2. Descripción del departamento de búsqueda de mercados

El departamento de búsqueda de mercados de la empresa Madeltro Cía. Ltda. está orientado a brindar asesoramiento y asistencia en exportaciones a los productores agrícolas con miras de ampliar los mercados de sus productos, prestando siempre un servicio oportuno y de calidad.

4.9.2.2.1. Descripción por puestos del talento humano

A continuación se procede a detallar las diferentes actividades del personal del departamento de búsqueda de mercados según el organigrama presentado, basadas en el flujograma del departamento.

❖ Coordinador del departamento:

- ✓ Asesoría en comercio exterior.
- ✓ Servicios administrativos del departamento.
- ✓ Estudios de mercado para la penetración nuevos mercados.
- ✓ Localización de barreras comerciales.
- ✓ Elaboración del plan comercial con la definición de objetivos estratégicos y tácticos.
- ✓ Planificación de actividades y acciones.
- ✓ Elaboración de indicadores de seguimiento.
- ✓ Presupuestos.
- ✓ Diagnóstico de exportación potencial de la empresa.
- ✓ Definición y adecuación de la identidad de marca.

- ✓ Ventas.
- ✓ Negociar con clientes.
- ✓ Localización y selección de canales de acceso a nuevos mercados.
- ✓ Líneas de comunicación y material promocional.
- ✓ Informes por clientes.
- ✓ Cadena de precios de exportación.
- ✓ Asistencia a ferias de muestras, exposiciones.
- ✓ Negociación y cierre de operaciones (formas de cobro).
- ✓ Localización de agentes/distribuidores y contactos.

Aptitudes o habilidades requeridas:

El coordinador del departamento; deberá poseer habilidades analíticas para dominar los procedimientos y la operatividad del comercio exterior, así como los métodos para una eficiente coordinación de los procesos involucrados; deberá poseer competencias básicas para realizar trabajos técnicos y prácticos; manejará a nivel de usuario software de computación administrativo y poseerá las habilidades suficientes para dialogar en el idioma inglés con proveedores y clientes internacionales; poseerá capacidad de trabajo y de mando. Todo lo anterior, en un marco de actitudes positivas y de espíritu proactivo.

Perfil Laboral:

El coordinador del departamento; debe ser proactivo, diligente, metódico, riguroso y éticamente fiable en la aplicación de las normas de comercio exterior tanto nacionales como internacionales. En el contexto globalizador del comercio exterior, es capaz de optimizar recursos, adaptarse a nuevas tecnologías y estudiar permanentemente el ámbito en el que desenvuelve su quehacer para mantenerse permanentemente actualizado.

A nivel organizacional, está capacitado para responder a las exigencias institucionales donde se ocupa de adaptarlas a la realidad legal, sin perder eficiencia y eficacia en las

tareas de supervisión y coordinación propias de su desempeño. Maneja la normatividad legal en que la desarrolla su gestión, sean normas aduaneras de ingreso y egreso de mercancías, normas bancarias y de flujo de divisas o aquellas adscritas en el contexto de los diferentes acuerdos y tratados comerciales.

Para cumplir su rol de agente informante y ejecutor de las directrices de la alta gerencia, integra sus conocimientos específicos con el aporte de otras disciplinas, tales como administración, estadística, contabilidad y costos. Posee conocimientos de los actuales sistemas de control de gestión o de transmisión electrónica de datos, siendo suficientemente versátil para adaptarse a su complejidad o contribuir tanto a su modificación como a su diseño para el área o tareas que desarrolla. Maneja a nivel de usuario herramientas de office para una eficiente y expedita evacuación de informes o trabajos solicitados. A su vez, tiene dominio básico y técnico de inglés que lo faculta para un mejor desenvolvimiento frente a clientes ó suplidores de la cadena de ventas y adquisiciones.

❖ **Jefe de Logística:**

- ✓ Coordinación con los agricultores, acerca de la producción; número de cajas, tamaños, saldos en cuartos fríos, despachos y materiales necesarios para la contenedorización del producto.
- ✓ Asignación de transporte y distribución de carga.
- ✓ Coordinación con transportistas, acerca de las unidades en los puntos requeridos.
- ✓ Coordinación con navieras.
- ✓ Elaboración de cartas de temperatura.
- ✓ Petición de permisos necesarios para la exportación.
- ✓ Revisión de documentación.
- ✓ Determinar las condiciones del despacho aduanero, del transporte y del seguro internacional de transporte.

Aptitudes o habilidades requeridas:

El Jefe de Logística; deberá poseer disposición y habilidad para el trabajo en equipo, excelentes relaciones interpersonales, ser proactivo, excelente nivel de comunicación, planificación, capacidad de síntesis, análisis y manejo de situaciones críticas.

Perfil Laboral:

- Nivel académico: Ingeniero (Administración de Empresas o Ingeniería en Comercio Exterior).
- Capacidad analítica.
- Habilidad numérica.
- Facilidad de expresión.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Proactivo.
- Dinámico.
- Poseer un nivel avanzado de inglés.
- Edad: entre 23 y 40 años.

❖ Secretaria:

- ✓ Documentación de exportación.
- ✓ Ingreso de datos al sistema informático interno de la empresa.
- ✓ Elaboración de proformas de B/Ls y su respectiva revisión.
- ✓ Elaboración de los pre-certificados Fito Sanitarios.
- ✓ Elaboración de las facturas comerciales de venta.
- ✓ Revisión de la documentación necesaria para la exportación.
- ✓ Envío a los clientes, la documentación mercantil de la exportación.
- ✓ Mantener actualizados los archivos de documentos y otros materiales de información del departamento.

- ✓ Contestar el teléfono, realizar las actividades de atención al cliente y dar la toda la información necesaria acerca de la actividades de la empresa.

Aptitudes o habilidades requeridas:

La secretaria; deberá ser una persona dinámica, con excelente presentación personal que contribuya proactivamente; de forma ágil, responsable y organizada con un carácter emprendedor, gustoso dar, crear y recibir nuevas ideas, con experiencia en servicio al cliente y deseoso de superarse y crecer dentro de la empresa.

Perfil Laboral:

- Poseer un nivel medio-alto de inglés.
- Nivel académico: Universitario, especialidad: Comercio Exterior, Administración de Empresas, o carrera a fin.
- Manejar correctamente el paquete de Microsoft Office (Word, Excel,...)
- Con conocimientos de documentación, normas y legislación vigente aduanera.
- Tener una edad comprendida entre 20 y 30 años.
- Tener como mínimo un año de experiencia en el área o haber laborado en empresas medianas con tareas similares a las mencionadas.

❖ Técnico Agrónomo

- ✓ Diagnóstico de la capacidad exportadora del agricultor, en base a las hectáreas que posea del producto.
- ✓ Asesoría en tratamiento de suelos.
- ✓ Capacitación técnica de producción y calidad, a los agricultores conforme al producto y según las exigencias del país de destino.
- ✓ Normalización de la calidad del producto.
- ✓ Estandarización en el peso, empaque y embalaje del producto.

- ✓ Asesoría en el combate de plagas.

Aptitudes o habilidades requeridas:

El técnico agrónomo; deberá ser una persona hábil, ingenioso, responsable, organizada y con gran deseo de prestar sus servicios tanto para la empresa como para los productores agrícolas, capaz de tratar con personas no instruidas como también con personas que conocen sobre el tema.

Perfil Laboral:

- Nivel Académico: Técnico Agrónomo.
- Tener una edad comprendida entre 25 y 45 años.
- Tener como mínimo tres años de experiencia en el área.
- Tener vastos conocimientos en el tema de la agronomía.

La descripción antes realizada del talento humano, tanto en cargos como en tareas es el más idóneo para poder cumplir con todas las actividades dentro del departamento de búsqueda de mercados de acuerdo al objetivo del mismo.

CAPÍTULO V

INVERSIONES DEL PROYECTO

5.1. Capital de trabajo

En el capital de trabajo se determina los recursos financieros que se necesitarán para el funcionamiento de la empresa antes del inicio de sus actividades económicas o durante el período pre operativo; del cual en nuestro caso va a ser durante el primer trimestre, período en el que se va a realizar la construcción del departamento el mismo que está estimado hacerlo en los dos primeros meses y en el último mes de este período se va a dar todas las instalaciones de los insumos (agua, luz, teléfono e internet), compras de materiales indirectos (implementos de aseo), contrato de empleados y publicidad, así también como la compra de los uniformes del personal y su debida capacitación.

Estos recursos son requeridos para que las actividades se den de manera normal, hasta que la empresa en el tiempo estipulado pueda empezar a percibir sus propios recursos.

TABLA N°. 37
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
RUBROS	DÓLARES		
Mano de obra directa	25.648,12		
Insumos (servicios básicos)	1.617,12		
Materiales indirectos	552,50		
Gastos de publicidad y promoción	13.518,40		
Imprevistos 5%	2.393,08		
Subtotal:		43.729,22	
Requerimiento diario		121,47	
Requerimiento ciclo de caja		3.644,10	
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO:			3.765,57
Gastos administrativos		6.525,50	
Requerimiento diario		18,13	
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRATIVO:			543,79
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO DE 1 MES:			4.309,36

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Bajo un criterio prudente se ha considerado necesario un trimestre para obtener un flujo de dinero apropiado, hasta culminar con la construcción del departamento y realizar internamente en el último mes de este período todas las labores necesarias para iniciar

con la atención al público, dicho sea de paso estos montos del último mes corresponden al Capital de Trabajo.

5.2. Inversión del proyecto

Se considera por inversión del proyecto a todos aquellos recursos tangibles e intangibles que serán necesarios para el funcionamiento del departamento.

Información que se detalla en el siguiente cuadro:

TABLA N°. 38
INVERSIONES DEL PROYECTO

INVERSIONES DEL PROYECTO		
INVERSIÓN	VALOR	%
I. Inversión Fija		
a. Tangible		
Equipo de oficina	920,00	5%
Muebles de oficina y enseres	1.660,00	9%
Equipo de cómputo y software	4.990,00	26%
Construcción, acabados e instalaciones	5.621,00	29%
TOTAL:	13.191,00	68%
b. Intangibles (Diferidos)		
Gastos de capacitación y estudio de mercado	700,00	4%
Estudios técnicos	400,00	2%
Gastos de puesta en marcha	800,00	4%
TOTAL:	1.900,00	10%
II. Capital de trabajo		
a. Efectivo	4.309,36	22%
TOTAL:	4.309,36	22%
INVERSIÓN TOTAL:	19.400,36	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

La información que se detalla en la inversión total del presente proyecto representa los rubros estrictamente requeridos para su funcionamiento.

5.3. Financiamiento del proyecto

“Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.”⁴⁶

⁴⁶ BARRENO Luis. Manual de formulación y evaluación de proyectos. Primera edición. Pág. 102

5.3.1. Fuentes de financiamiento

Para el presente proyecto se ha determinado una sola fuente de financiamiento, la cual se detalla a continuación:

- **Fuentes internas:** Es cuando se utiliza recursos de índole propia o auto generados tales como: el aporte de los socios de la empresa, aportaciones de nuevos socios, utilidades no repartidas.

5.3.2. Estructura del financiamiento

El financiamiento de la empresa se compone por recursos de índole propios, o capital social en un 100% del valor total de la inversión requerida para el funcionamiento del departamento.

TABLA N.º. 39
FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO		
Capital social	19.400,36	100%
TOTAL FINANCIAMIENTO	19.400,36	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Por tratarse de un monto no muy grande, la empresa a través de sus socios financiará la puesta en marcha del proyecto.

5.3.3. Cuadro de fuentes y usos

En la tabla que se presenta a continuación se procede a detallar los valores y los porcentajes de los recursos propios que conforman la inversión total.

TABLA N°. 40
FUENTES Y USOS

FUENTES Y USOS			
DESCRIPCIÓN	VALOR	RECURSOS PROPIOS	
		%	MONTO
Equipo de oficina	920,00	5%	920,00
Muebles de oficina y enseres	1.660,00	9%	1.660,00
Equipo de cómputo y software	4.990,00	26%	4.990,00
Construcción, acabados e instalaciones	5.621,00	29%	5.621,00
Activos intangibles (diferidos)	1.900,00	10%	1.900,00
Capital de trabajo	4.309,36	22%	4.309,36
TOTAL:	19.400,36	100%	19.400,36

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

El monto total de la inversión es de \$19.400,36 el cual corresponde al capital social de la empresa.

CAPÍTULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

6.1. Costos del proyecto

“Costos es el conjunto de valores que se recopilan en la elaboración de un producto.”⁴⁷

Es aquel valor que será desembolsado para proceder a la realización del proyecto, valores que deberán ser recuperados en su totalidad con el giro del negocio.

6.1.1. Costos de producción

“Con la finalidad de recopilar información que servirá de base para la elaboración del Estudio Financiero se recomienda establecer los costos unitarios por producto a producirse.”⁴⁸

El producto que ofertará el presente proyecto es de tipo intangible por ende no tiene el mismo trato que los otros proyectos, cuyos productos son de carácter tangible, es por este motivo que no se calcula el costo de la materia prima directa.

6.1.1.1. Costos directos de producción

Se consideran aquellos costos que están directamente relacionados con el producto, en el caso del presente proyecto es con la prestación del servicio, en donde se refiere a la mano de obra directa cuyos valores ya fueron calculados y se procede a presentarlos a continuación.

- **Mano de obra directa (MOD).**- Trabajo utilizado en la producción del servicio, pero exclusivamente por aquellos individuos que intervienen en la

⁴⁷ MOLINA Calvache, Antonio. Contabilidad de costos. Pág. 10

⁴⁸ MENESES Alvares Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos.

transformación de la materia prima, que en el caso de este proyecto es el personal, estos valores ya fueron presentados en el rol de pagos presupuestados en el Capítulo IV, dichos valores serán tomados en cuenta para la determinación de los costos totales de producción por año.

6.1.1.2. Costos indirectos de fabricación (CIF)

Los costos indirectos de fabricación que corresponde son los siguientes: materiales indirectos, insumos, imprevistos, depreciaciones, entre otros.

- **Insumos.-** Se refiere al consumo de los servicios básicos, incluido el internet.

TABLA N°. 41

INSUMOS

INSUMOS			
Servicio	Unidad	Costo u/mes	Costo t. año
Agua	m ³	4,86	58,32
Luz	kw/h	40,00	480,00
Teléfono	minuto	60,00	720,00
Internet	kbps	29,90	358,80
TOTAL:		134,76	1.617,12

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Estos servicios son requeridos para el funcionamiento de la empresa y muy en especial los rubros de luz eléctrica e internet.

- **Materiales indirectos.-** Son aquellos materiales que intervienen en la producción del servicio pero no directamente.

TABLA N°. 42

MATERIALES INDIRECTOS

MATERIALES INDIRECTOS	
Detalle	TOTAL AÑO
Implementos de aseo	552,50
TOTAL:	552,50

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

En este punto se refiere únicamente a todos aquellos implementos y útiles de aseo que servirán para mantener limpio el departamento.

- **Imprevistos.-** Son los valores que corresponderán al 5% del total de los costos tanto directos como indirectos de fabricación, estos valores están dentro de los márgenes de error permitidos, la cuenta imprevistos está conformada por los rubros antes mencionados.

TABLA N°. 43
IMPREVISTOS

IMPREVISTOS (5%)			
RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	%
Mano de obra directa	106,87	1282,41	54%
Insumos (servicios básicos)	6,74	80,86	3%
Materiales indirectos	2,30	27,63	1%
Gastos administrativos	27,19	326,28	14%
Gastos de publicidad y promoción	56,33	675,92	28%
TOTAL:	199,42	2393,08	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Cabe resaltar que para la determinación del valor de la cuenta imprevistos no se tomo en consideración las depreciaciones de los activos fijos, puesto que este rubro pertenece a la cuenta de gastos.

- **Depreciaciones.-** Es la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia. Los cuales son estipulados acorde a lo establecido por la ley del Ecuador. A continuación se presentan los valores calculados.

TABLA No. 44
DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES				
CUENTAS	AÑOS DE VIDA UTIL	% DEP. ANUAL	% V. RESIDUAL	TOTAL AÑO
Equipo de oficina	10	10%	10%	82,80
Muebles de oficina y enseres	10	10%	10%	149,40
Equipo de cómputo y software	3	33%	10%	1.497,00
Edificio (contrucción, acabados e instalaciones)	20	5%	10%	252,95
TOTAL:				1.982,15

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

En el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos de la empresa se tomo la iniciativa de dejar el 10% del costo del activo fijo como valor residual; el mismo que es un valor estimativo, el cual al término de su vida útil se cree que valdrá dicho activo.

A continuación se presenta el resumen de las depreciaciones que irán disminuyendo su valor contable cada año.

TABLA N°. 45
DEPRECIACIONES PROYECTADAS

RESUMEN DE DEPRECIACIONES PROYECTADAS					
DEPRECIACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de oficina	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80
Muebles de oficina y enseres	149,40	149,40	149,40	149,40	149,40
Equipo de cómputo y software	1.497,00	1.497,00	1.497,00		
Edificio (construcción, acabados e instalaciones)	252,95	252,95	252,95	252,95	252,95
TOTAL:	1.982,15	1.982,15	1.982,15	485,15	485,15

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

En el caso de las depreciaciones proyectadas se tomo como referencia los cinco primeros años, debido a que el proyecto está tomado en cuenta para cinco años.

6.1.2. Gastos administrativos

“Para que todos los elementos de producción se optimicen es necesaria una coordinación y gestión adecuada. A este conjunto de acciones que realiza la organización, se los denomina gastos de administración, de naturaleza fija.”⁴⁹

TABLA N°. 46
GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Detalle	TOTAL AÑO
Uniformes	500,00
Utiles de oficina	525,50
Movilización	3.000,00
Refrigerios	1.500,00
Otros	1.000,00
TOTAL:	6.525,50

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

⁴⁹ BARRENO Luis, Manual de formulación y evaluación de proyectos. Primera edición, 2005. Pág. 100.

Dentro de los gastos administrativos se incluyo todos aquellos costos relacionados con el personal del departamento, que permiten indirectamente la realización de las actividades del mismo.

6.1.3. Gastos de publicidad y promoción

Este factor es un rubro que afecta directamente al incremento de las ventas, se ha procedido a utilizar los medios informativos de mayor relevancia en la localidad, para de este modo poder posesionar en el mercado al departamento de búsqueda de mercados.

TABLA N°. 47
GASTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
TV local	72	15,00	1.080,00
Prensa escrita	96	120,00	11.520,00
Página web	1	392,00	392,00
Carpetas empresariales	1000	0,42	420,00
Tarjetas de presentación	1000	0,11	106,40
TOTAL:		527,53	13.518,40

Fuente: Zaracay TV, Diario “La Hora” y Mundo Digital.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Los costos incurridos en prensa escrita serán contratados por un año calendario a diferencia del resto de medios.

6.2. Proyección de los costos

Para proceder a la proyección de los costos, se cojera como base la información de los costos anuales; del cual en el primer año de funcionamiento del departamento se tomará únicamente el monto correspondiente a los últimos 9 meses del año 2009 puesto que para esos meses el departamento ya podrá contar con sus propios recursos financieros; por lo tanto los costos de los tres primeros meses para el primer año (2009) no constan dentro de la proyección ya que los socios de la empresa los asumirán como inversión en la misma.

TABLA N°. 48
PROYECCIÓN DE COSTOS

PROYECCIÓN DE COSTOS			INFLACIÓN 5,41%		
CDF	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos (MOD)	19.236,09	27.035,68	28.498,31	30.040,07	31.665,24
Imprevistos 5%	961,80	1.351,78	1.424,92	1.502,00	1.583,26
Subtotal CDF	20.197,89	28.387,47	29.923,23	31.542,08	33.248,50
CIF					
Insumos	1.212,84	1.704,61	1.796,83	1.894,03	1.996,50
Materiales Indirectos	414,38	582,39	613,90	647,11	682,12
Imprevistos 5%	81,36	114,35	120,54	127,06	133,93
Subtotal CIF	1.708,58	2.401,35	2.531,26	2.668,20	2.812,55
COSTO DE VENTA	21.906,47	30.788,81	32.454,49	34.210,28	36.061,05
PRESUPUESTO DE GASTOS					
Gastos Administrativos	4.894,13	6.878,53	7.250,66	7.642,92	8.056,40
Gastos de Publicidad y Promoción	10.138,80	14.249,75	15.020,66	15.833,27	16.689,85
Imprevistos 5%	751,65	1.056,41	1.113,57	1.173,81	1.237,31
Gastos que no representan desembolsos					
Depreciaciones	1.982,15	1.982,15	1.982,15	485,15	485,15
Amortizaciones	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Subtotal	18.146,72	24.546,83	25.747,03	25.515,15	26.848,71
TOTALCDF+CIF:	40.053,19	55.335,65	58.201,51	59.725,42	62.909,76

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Para poder proyectar los siguientes años se hará uso de la inflación que se ha pronosticado para el año 2009 el cual es del 5,41% según el Banco Central del Ecuador, ya que este es el elemento substancial en el factor económico.

6.3. Ingresos del proyecto

Es la estimación de los valores monetarios que la empresa percibirá debido a la realización de sus actividades, de acuerdo al tipo de proyecto que se plantea se maneja una cartera con varios servicios, el precio influye directamente con los ingresos, el criterio manejado en el precio es el mismo que utilizan las diferentes empresas que brindan servicios similares en el país.

Los ingresos del proyecto, se obtendrán de dos fuentes que son por:

- ✓ Asesoría técnica de producción y calidad.
- ✓ Asistencia en la exportación.

En cuanto a tarifas anuales para cada uno de los dos servicios mencionados serán:

TABLA N°. 49
TARIFAS ANUALES DE LOS SERVICIOS

SERVICIO	TARIFA AÑO 1	TARIFA AÑO 2	TARIFA AÑO 3	TARIFA AÑO 4	TARIFA AÑO 5
Asesoría técnica de producción y calidad	\$ 100,00	\$ 125,00	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 200,00
Asistencia en exportación	\$ 350,00	\$ 375,00	\$ 400,00	\$ 425,00	\$ 450,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Estas tarifas estarán vigentes para cada uno de los años de vida del proyecto, las mismas que fueron fijadas en relación a tarifas de servicios similares del resto del país.

6.3.1. Presupuesto de ingresos

Al momento de realizar el presupuesto de los ingresos se inicia con los datos que se obtuvieron en el estudio de mercado, en el cuál se mostro un nivel de aceptación del servicio del 87% del total de la población encuestada, es de aquí de donde se parte para establecer la demanda y luego la demanda insatisfecha, de la cual se procedió a capturar un 5% de la misma, información que ha sido proyectada según la tasa de crecimiento poblacional del 8% anual.

De acuerdo a la demanda del servicio; se tiene previsto la visita mensual mínima a nueve productores agrícolas de la zona durante el primer mes, e ir incrementando la visita a uno más durante los meses del primer año de funcionamiento del departamento para luego continuar creciendo al ritmo obtenido de acuerdo a la captación del proyecto el cual es del 5% anual; este porcentaje aplicado a partir del segundo año de funcionamiento (2010).

TABLA N°. 50
VISITAS DURANTE EL PRIMER AÑO

MES	AÑO 1	N° DE VISITAS
1	Abril	9
2	Mayo	10
3	Junio	11
4	Julio	12
5	Agosto	13
6	Septiembre	14
7	Octubre	15
8	Noviembre	16
9	Diciembre	17
TOTAL:		117

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

A continuación se presenta el presupuesto de ingresos para el primer año en el cual se laborará nueve meses debido a que los otros tres meses son de período pre operativo.

TABLA N°. 51
PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES

CONCEPTO	VALOR	N° VISITAS ANUAL	VALOR ANUAL
Asesoría técnica de producción y calidad	\$ 100,00	117	\$ 11.700,00
Asistencia en exportación	\$ 350,00	117	\$ 40.950,00
TOTAL:			\$ 52.650,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Los ingresos anuales presentados, pertenecen a servicios prestados por el departamento para su primer año de funcionamiento.

6.3.2. Proyección de ingresos

Se procede a calcular la proyección de los ingresos para el departamento, el incremento de las ventas en el servicio es directamente proporcional con el incremento de la tasa de captación del proyecto (5% anual). Por ende es importante proceder a presentar la proyección de los ingresos para los próximos cinco años.

TABLA N°. 52
PROYECCIÓN DE INGRESOS

PROYECCIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO				
DETALLE	# DE SERVICIOS	VALOR UNIT.	VALOR P.	V. TOTAL AÑO
AÑO 1				52.650,00
Asesoría técnica de producción y calidad	117	100,00	11.700,00	
Asistencia en exportación	117	350,00	40.950,00	
AÑO 2				61.425,00
Asesoría técnica de producción y calidad	123	125,00	15.356,25	
Asistencia en exportación	123	375,00	46.068,75	
AÑO 3				70.945,88
Asesoría técnica de producción y calidad	129	150,00	19.348,88	
Asistencia en exportación	129	400,00	51.597,00	
AÑO 4				81.265,28
Asesoría técnica de producción y calidad	135	175,00	23.702,37	
Asistencia en exportación	135	425,00	57.562,90	
AÑO 5				92.439,25
Asesoría técnica de producción y calidad	142	200,00	28.442,85	
Asistencia en exportación	142	450,00	63.996,40	
TOTAL INGRESOS:				358.725,40

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Los ingresos han sido calculados bajo un criterio moderado; sin embargo a pesar de utilizar este tipo de criterio para el cálculo se puede observar que la proyección de ingresos es de carácter prometedor.

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Evaluación económica-financiera del proyecto

En la actualidad es importante realizar una evaluación económica- financiera, antes de la ejecución de un proyecto, ya que la misma permitirá revelar la factibilidad del mismo, pero desde el punto de vista sostenible y rentable, esta evaluación permitirá determinar la capacidad de cumplir o no con los resultados esperados de la inversión, para no caer en riesgos que podrían ser el fracaso de la empresa, y provocar la pérdida total o parcial de los recursos que se han empleado.

7.1.1. Importancia de la evaluación

Es importante la realización de esta evaluación debido a que ayuda a definir la mejor alternativa, de esta manera se reduce el riesgo que existe al momento de realizar cualquier inversión, para esto se utilizan instrumentos financieros que conllevan a determinar si el proyecto es rentable financiera y económicamente, resultado que permite tomar la decisión de invertir o no en dicho proyecto.

7.1.2. Instrumentos de evaluación

Se los conoce como instrumentos de evaluación a los estados financieros básicos, en los cuales se almacena información de los presupuestos de ingresos y de costos, los mismos que permiten tomar decisiones confiables, de acuerdo a la información obtenida en los balances.

Clasificación de los estados financieros básicos.

- Estado de Situación Inicial.
- Estado de Resultados.
- Flujo de Caja.

- Balance General proyectado.

7.1.2.1. Estado de situación inicial

Este estado financiero básico permite visualizar la situación actual de la empresa, ya sea al inicio o al cierre de un período contable.

TABLA N°. 53
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

EMPRESA "MADELTRO Y ANEXOS CIA. LTDA"			
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 01 DE ENERO DEL 2009			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		4.309,36	PASIVO CORRIENTE
Caja/Bancos	4.309,36		0,00
			PASIVO NO CORRIENTE
			0,00
ACTIVO FIJO		13.191,00	TOTAL PASIVO:
Equipo de oficina	920,00		0,00
Muebles de oficina y enseres	1.660,00		
Equipo de cómputo	4.990,00		
Edificio (Construcción y acabados)	5.621,00		
			PATRIMONIO
ACTIVO DIFERIDO		1.900,00	CAPITAL SOCIAL
Activos Intangibles	1.900,00		19.400,36
			TOTAL PATRIMONIO:
			19.400,36
TOTAL ACTIVOS:		19.400,36	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO:
			19.400,36

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

De esta manera queda ratificado que el total de activos con el total de pasivo y patrimonio son iguales, por lo tanto se puede decir que todos los bienes que posee el departamento son de propiedad de los socios de la misma ya que no existen obligaciones bancarias.

7.1.2.2. Estado de resultados o pérdidas y ganancias

“Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico como resultados de los ingresos y gastos; en base a este estado se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad económica.”⁵⁰

⁵⁰ SARMIENTO Rubén. Contabilidad General. Sexta edición, 2001. Pág. 285.

TABLA N°. 54
ESTADO DE RESULTADOS

EMPRESA "MADELTRO Y ANEXOS CIA. LTDA"					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009					
PERÍODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	52.650,00	61.425,00	70.945,88	81.265,28	92.439,25
Costo de ventas	21.906,47	30.788,81	32.454,49	34.210,28	36.061,05
Utilidad bruta en ventas	30.743,53	30.636,19	38.491,39	47.055,00	56.378,20
Gastos operacionales	15.032,93	21.128,27	22.271,31	23.476,19	24.746,25
Gastos administrativos	4.894,13	6.878,53	7.250,66	7.642,92	8.056,40
Gastos de publicidad y promoción	10.138,80	14.249,75	15.020,66	15.833,27	16.689,85
Utilidad operacional	15.710,60	9.507,91	16.220,07	23.578,81	31.631,94
Otros gastos	3.113,79	3.418,56	3.475,71	2.038,95	2.102,46
Depreciación activos fijos	1.982,15	1.982,15	1.982,15	485,15	485,15
Amortización activos diferidos	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Imprevistos 5%	751,65	1.056,41	1.113,57	1.173,81	1.237,31
Utilidad del ejercicio	12.596,81	6.089,35	12.744,36	21.539,85	29.529,49
15% Utilidad a empleados	1889,52	913,40	1911,65	3230,98	4429,42
Utilidad antes de imp. a la renta	10.707,29	5.175,95	10.832,71	18.308,87	25.100,06
25% Impuesto a la renta	2676,82	1293,99	2708,18	4577,22	6275,02
Utilidad neta del ejercicio	8030,47	3881,96	8124,53	13731,66	18825,05

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

De acuerdo a la información obtenida se procedió a elaborar el estado de resultados, en cuál consta la utilidad que se espera obtener, así como los costos y gastos que se originan con el funcionamiento del departamento, para cada uno de los años que durará el proyecto.

7.1.2.3. Flujo de caja

“El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente si va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.”⁵¹

⁵¹ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, 4ta. Edición, Pág. 151-152.

TABLA N°. 55
FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		52.650,00	61.425,00	70.945,88	81.265,28	92.439,25
Ventas		52.650,00	61.425,00	70.945,88	81.265,28	92.439,25
B. EGRESOS OPERACIONALES		37.691,04	52.973,50	55.839,37	58.860,28	62.044,62
Sueldos (MOD)		19.236,09	27.035,68	28.498,31	30.040,07	31.665,24
Gastos administrativos		4.894,13	6.878,53	7.250,66	7.642,92	8.056,40
Gastos de publicidad y promoción		10.138,80	14.249,75	15.020,66	15.833,27	16.689,85
Costo indirecto del servicio (CIF)		1.627,22	2.287,00	2.410,72	2.541,14	2.678,62
Imprevistos 5%		1.794,81	2.522,55	2.659,02	2.802,87	2.954,51
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B) VAN-TIR	0,00	14.958,96	8.451,50	15.106,51	22.405,00	30.394,63
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	19.400,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	19.400,36					
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	15.091,00	4.566,34	2.207,39	4.619,83	7.808,20	10.704,44
Pago utilidades a empleados (15%)		1.889,52	913,40	1.911,65	3.230,98	4.429,42
Pago de impuesto a la renta (25%)		2.676,82	1.293,99	2.708,18	4.577,22	6.275,02
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	920,00					
Muebles de oficina y enseres	1.660,00					
Equipo de cómputo	4.990,00					
Edificio	5.621,00					
Activos Intangibles	1.900,00					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	4.309,36	-4.566,34	-2.207,39	-4.619,83	-7.808,20	-10.704,44
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	4.309,36	10.392,61	6.244,11	10.486,68	14.596,80	19.690,19
H. SALDO INICIAL DE CAJA		4.309,36	14.701,98	20.946,08	31.432,76	46.029,56
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	4.309,36	14.701,98	20.946,08	31.432,76	46.029,56	65.719,75

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Mediante la información obtenida se puede visualizar el saldo final de caja para cada uno de los años de vida útil del proyecto, el mismo que para el primer año de funcionamiento es de 4.309,36 USD.

7.1.2.4. Balance general proyectado

“El balance general es un estado conciso o sintético, formulado con datos de los libros de la contabilidad, llevados por partida doble, en el cual se consignan de un lado todos los recursos y del otro todas las obligaciones de la empresa en una fecha dada. Es un estado estático.”⁵²

⁵² MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, 4ta. Edición, Pág. 154.

TABLA N°. 56
BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
DISPONIBLE					
Caja/Bancos	14701,98	20946,08	31432,76	46029,56	65719,75
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	14701,98	20946,08	31432,76	46029,56	65719,75
ACTIVO NO CORRIENTE					
FIJO DEPRECIABLE					
Equipo de oficina	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00
(-) Dep. acum. equipo de oficina	82,80	165,60	248,40	331,20	414,00
Muebles de oficina y enseres	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00
(-) Dep. acum. muebles de oficina y enseres	149,40	298,80	448,20	597,60	747,00
Equipo de cómputo y software	4.990,00	4.990,00	4.990,00	4.990,00	4.990,00
(-) Dep. acum. equipo de cómputo y software	1.497,00	2.994,00	4.491,00	4.491,00	4.491,00
Edificio	5.621,00	5.621,00	5.621,00	5.621,00	5.621,00
(-) Dep. acum. edificio	252,95	505,89	758,84	1.011,78	1.264,73
TOTAL FIJO DEPRECIABLE	11.208,86	9.226,71	7.244,57	6.759,42	6.274,28
OTROS ACTIVOS					
Activos intangibles (diferidos)	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00
(-) Amortización acumulada	380,00	760,00	1.140,00	1.520,00	1.900,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.520,00	1.140,00	760,00	380,00	0,00
TOTAL ACTIVOS:	27430,83	31312,79	39437,32	53168,98	71994,03
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO					
Capital social	19.400,36	19.400,36	19.400,36	19.400,36	19.400,36
Reserva Legal 10%		803,05	1191,24	2003,70	3376,86
Utilidad retenida		7227,42	10721,19	18033,26	30391,75
Utilidad del ejercicio	8030,47	3881,96	8124,53	13731,66	18825,05
TOTAL PATRIMONIO	27.430,83	31.312,79	39.437,32	53.168,98	71.994,03
TOTAL DE PASIVO Y PARTRIMONIO	27.430,83	31.312,79	39.437,32	53.168,98	71.994,03

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Con este estado se demuestra la situación económica financiera del departamento para sus próximos años de vida.

7.1.3. Indicadores de evaluación

Los cálculos realizados con los indicadores de evaluación, serán los que permitan determinar la viabilidad económica y financiera del presente proyecto, con esta información los inversionistas podrán tomar una decisión acertada.

Se procede a mencionar los indicadores de evaluación que miden la viabilidad del proyecto.

- Costo de oportunidad del capital.
- Tasa interna de retorno.
- Valor actual neto.
- Razón costo/beneficio.
- Período de recuperación de la inversión.
- Otros indicadores financieros.

7.1.3.1. Costo de oportunidad del capital

“El costos de oportunidad se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se va a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión.”⁵³

El costo promedio ponderado del capital es el rendimiento mínimo que el proyecto debe tener para satisfacer los requerimientos de los accionistas.

TABLA N°. 57

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

TMAR =	Índice inflacionario + Premio al riesgo			
TMAR =	5,41%		15%	
	20,41%			
Costo promedio ponderado de capital				
Origen	Cantidad	% Aportacion	TMAR	Ponderacion
Accionistas	19.400,36	100%	20,41%	20,41%
Banco	-	0%	0%	0,00%
Total	19.400,36	100%	20,41%	20,41%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

⁵³ www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin1/EVAPROMODELO.htm.

Por lo tanto la TMAR aceptable para el total de la inversión (19.400,36USD) es del 20,41%, significa que para poder cubrir la inversión deberá generar un 20,41% sobre los 19.400,36 USD.

7.1.3.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno permite representar la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital que se ha invertido en el proyecto. Además permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial.

“También se entiende por tasa interna de rendimiento la tasa máxima que estaríamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto considerando que también se recupera la inversión.”⁵⁴

En la tabla adjunta, se muestra el cálculo de la TIR.

TABLA N°. 58
TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA						
Vida útil 5 años						
Flujo de fondos	Preoperacionales	Años				
		1	2	3	4	5
Inversión fija	- 13.191,00					
Inversión diferida	- 1.900,00					
Capital de operación	- 4.309,36					
Participación de trabajadores		- 1.889,52	- 913,40	- 1.911,65	- 3.230,98	- 4.429,42
Impuesto a la renta		- 2.676,82	- 1.293,99	- 2.708,18	- 4.577,22	- 6.275,02
Flujo operacional	-	14.958,96	8.451,50	15.106,51	22.405,00	30.394,63
Flujo neto (\$ constantes)	- 19.400,36	10.392,61	6.244,11	10.486,68	14.596,80	19.690,19
Flujo de caja acumulado	- 19.400,36	- 9.007,75	- 2.763,64	7.723,03	22.319,83	42.010,02
46,57%		TIR				

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Según el criterio de la tasa interna de retorno, un proyecto es rentable si esta tasa es mayor al costo promedio ponderado del capital, de no ser así el proyecto será rechazado.

⁵⁴ GARCÍA Mendoza Alberto. Evaluación de proyectos de inversión. McGraw-Hill. México. 1998.

Por lo tanto se demuestra la viabilidad del proyecto del departamento, debido a que la TIR es de 46,57% y la TMAR es de 20,41%, por ende la tasa interno de retorno es mayor, lo que permite concluir que la inversión en el departamento de búsqueda de mercados internacionales generará mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

7.1.3.3. Valor actual neto

“El VAN de un proyecto de inversión, es el valor de los flujos monetarios actualizados al momento de la inversión. Para traer entradas de efectivo al día de hoy, es necesario aplicar una tasa de descuento que represente el costo promedio ponderado del capital, es decir la TMAR global.”⁵⁵

Es importante manejar el criterio del valor actual neto porque permite comparar valores monetarios en el tiempo, determinando si la inversión dada representa ingresos o pérdidas. Para que la inversión sea viable el valor actual neto debe ser igual a cero o un valor positivo.

La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$VAN = I_0 + \frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_1}{(1+i)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

I_0 = Inversión inicial.

C_1 = Flujo neto de caja.

i = TMAR.

n = Años.

⁵⁵ AVELLANEDA Carmenza, Diccionario de términos financieros, 2002. Pág. 67.

TABLA N°. 59
VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO		
Períodos	Flujo operacional	VAN
	Precios constantes	20,41%
0	- 19.400,36	-19.400,36
1	10.392,61	8.631,02
2	6.244,11	4.306,71
3	10.486,68	6.006,90
4	14.596,80	6.943,96
5	19.690,19	7.779,24
SUMAN:		14.267,46

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

En la tabla se procede a presentar los flujos operacionales para cada año de vida del proyecto, el valor actual neto que se presenta justifica la inversión, ya que se esperan rendimientos que justifiquen la inversión realizada, justificando la viabilidad del proyecto.

7.1.3.4. Razón costo/beneficio

La razón costo/beneficio habla sobre el rendimiento del proyecto, en términos del valor actual neto, que genera el proyecto por cada unidad monetaria invertida, utiliza los flujos provenientes de una inversión que han sido descontados con el TMAR, donde el total se divide para la inversión, estableciéndose en una medida de rentabilidad global.

TABLA N°. 60
RELACIÓN COSTO / BENEFICIO

RELACION COSTO / BENEFICIO	
$\frac{14.267,46}{19.400,36}$	$\frac{\text{Valor actual neto}}{\text{Inversion}}$
0,74	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Por ende de acuerdo a este cálculo se concluye que por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá una recuperación de 0.74 USD. Manifestando que la inversión es rentable y se confirma la viabilidad del proyecto.

7.1.3.5. Período de recuperación de la inversión

El PAYBACK o período de recuperación de la inversión es el tiempo que el proyecto tarda exactamente en recuperar la inversión inicial.

Se procede a presentar los flujos netos del efectivo, para cada año así como los flujos netos acumulados, con estos valores se determina el año de recuperación de la inversión.

TABLA N.º. 61
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERÍODO REAL DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN			Inversión Inicial	
Períodos	Inversión 19.400,36		I.Inicial	19.400,36
	Flujo Neto	Flujo Neto Acum.	Flujo Neto Acum.	8.631,02
1	8.631,02	8.631,02	Dividido	10.769,34
2	4.306,71	12.937,73	PRRI 3,50	
3	6.006,90	18.944,62	AÑOS 3	18.944,62
4	6.943,96	25.888,59	DIAS 6	455,74
5	7.779,24	33.667,83	TOTAL:	19.400,36

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Por ende la inversión se recuperará en 3 años y 6 días, de esta manera se demuestra la viabilidad del proyecto. Resultado que se encuentra dentro de lo aceptable dada la premisa que mientras menor es el tiempo de recuperación será mayor los años que generen beneficios.

7.1.3.6. Índices financieros

Los índices financieros permiten realizar una evaluación a la empresa en función de la información que conforman los estados financieros, es por eso que es importante reflejar información cierta.

- **Índice que mide el nivel de endeudamiento**

Índice de solidez.- Mide la parte del activo total, que es financiado con préstamos de instituciones bancarias.

$$\text{Índice de Solidez} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}} \times 100\%$$

TABLA N°. 62

ÍNDICE DE SOLIDEZ

ÍNDICE DE SOLIDEZ		
Pasivo total	0.00	0.00
Activo total	27.430,83	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Nos indica que el 0% de los activos se encuentran financiados por terceros, puesto que la inversión fue realizada totalmente por los socios de la empresa.

- **Índice de pasivo sobre patrimonio.-** Mide en qué grado la empresa depende de las deudas a lo largo plazo.

$$\frac{\text{pasivo a largo plazo}}{\text{patrimonio}} \times 100\%$$

TABLA N°. 63

PASIVO / PATRIMONIO

PASIVO / PATRIMONIO		
Pasivo a largo plazo	0.00	0.00
Patrimonio	19.400,36	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Indica que un 0% del patrimonio de la empresa, depende de la deuda a largo plazo.

- **Índices que miden la rentabilidad de la empresa**

Incremento en ventas.- Este índice mide el incremento de las ventas en porcentajes, como dato histórico y sirve de parámetro de comparación de ventas futuras.

$$\text{Incremento en ventas} = \frac{\text{ventas año actual} - \text{ventas anterior}}{\text{ventas año anterior}} \times 100$$

TABLA N.º. 64

INCREMENTO EN VENTAS

INCREMENTO EN VENTAS		
Ventas año actual - Ventas año anterior x 100		
Ventas año anterior		
61.425,00	52.650,00	100
52.650,00		
17%		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Este índice nos muestra que el incremento de las ventas que se obtendrá en este caso es del 17%, valor que es optimista debido a que el incremento normal es de acuerdo al incremento de la demanda más el incremento que se obtenga de acuerdo a la propuesta estratégica que se puso en consideración en los capítulos anteriores.

- **Rentabilidad en ventas.-** Muestra el porcentaje de remanente final que resulta de las operaciones del proyecto.

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{utilidad operacional}}{\text{ventas netas}}$$

TABLA N.º. 65

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

UTILIDAD NETA / VENTAS NETAS	
15.710,60	30%
52.650,00	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

La rentabilidad en ventas es del 30%; nos indica que las ventas totales generan un 30% de utilidad operacional.

- **Utilidad neta sobre patrimonio.-** Mide la rentabilidad, de propiedad de la empresa.

$$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{patrimonio}}$$

TABLA N°. 66

UTILIDAD NETA / PATRIMONIO

RECUPERACIÓN SOBRE EL CAPITAL		
Utilidad Neta	8.030,47	41%
Capital	19.400,36	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

La recuperación del capital o rentabilidad del negocio es del 41%.

- **Índice de rentabilidad sobre la inversión total.-** Es el que determina la cantidad de la utilidad neta que podría cubrir la inversión total.

$$\text{Rentabilidad sobre la inversión} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{inversión total}}$$

TABLA N°. 67

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN

ÍNDICE DE RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL		
Utilidad neta	8.030,47	0,41
Inversión Total	19.400,36	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

La rentabilidad de la inversión total es del 41%.

- **Índice de rotación de activos.-** Capacidad del proyecto para generar ventas en relación con los activos.

$$\text{Rotación de activos} = \frac{\text{ventas}}{\text{total activos}}$$

TABLA N°. 68
ROTACIÓN DE ACTIVOS

ÍNDICE DE ROTACION DE ACTIVOS		
Ventas	52.650,00	192%
Total Activos	27.430,83	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Los activos totales ayudan a generar el 192% de las ventas.

7.1.4. Punto de equilibrio

Es importante determinar el punto de equilibrio porque permite conocer el límite mínimo de la producción del bien, ya que si se produce menos de lo estipulado en este punto se da lugar a las pérdidas. Mientras que en el punto de equilibrio los costos igualan a los ingresos.

TABLA N°. 69
PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS = PRECIO X CANTIDAD			
VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD			
PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0			
$Q = \frac{CF}{P - CVu}$			
COSTOS FIJOS	DE 1 A 12-2009	PORCENTAJES	
	VALORES		
Mano de Obra Directa	19.236,09	48%	
Imprevistos (CDF)	1.713,45	4%	
Depreciación y Amortización	2.362,15	6%	
Gastos de Publicidad	10.138,80	25%	
Gastos de Administración	4.894,13	12%	
TOTAL COSTOS FIJOS	38.344,61	95,73%	
COSTOS VARIABLES			
Suministros	1.212,84	3,03%	
Materiales Indirectos	414,38	1,03%	
Imprevistos (CIF)	81,36	0,20%	
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.708,58	4,27%	
PUNTO DE EQUILIBRIO:			
UNIDADES	178,01	0%	
VALORES	225,00		
Precio unitario (Promedio)	225,00	Ventas totales año	52.650,00
Valor por número de servicios	40.053,19	Total costos F-V	40.053,19

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Zurita/2009.

Por lo tanto la cantidad de producción del servicio mínima sería de 156,72 unidades para no obtener ni pérdidas ni ganancias, dando un ingreso total de 35.261,09 USD y costos totales del mismo valor monetario. Sobre esta base se deberá tener como límite de producción del servicio para evitar pérdidas.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- De acuerdo al estudio de mercado realizado se puede deducir que el mercado escogido es atractivo, pues existe demanda potencial inconforme e insatisfecha, de esta forma se asegura un crecimiento paulatino y progresivo en la demanda del servicio. Además el crecimiento de la demanda insatisfecha está estrechamente ligada con el crecimiento poblacional. Por ende su tasa de crecimiento es del 8% anual, con una base del 5% de captación del mercado al primer año.
- En base a las investigaciones realizadas se puede indicar que la zona no presenta una oferta existente, es por eso que la creación del presente proyecto es una gran oportunidad que permite el desarrollo de la organización basados en la premisa de principios de gestión gerencial y valores corporativos que permiten buscar siempre la calidad, y de esta manera se obtiene los beneficios esperados.
- Según el estudio técnico realizado; se puede determinar que en nuestra ciudad existen todos los equipos, muebles y enseres necesarios para poder montar el departamento, a costos muy accesibles.
- En cuanto a la capacidad administrativa y financiera de Madeltro se puede asegurar una posible instalación del departamento ya que cuenta con los recursos necesarios para poder hacerlo, los cuales provienen de las aportaciones de los socios de la organización.
- En relación a la evaluación financiera del presente propósito se puede obtener como resultado que el proyecto es factible y viable tanto financiera y económicamente, debido a que la inversión es dable, ya que genera un TIR del 46,57% el cuál se compara con un 20,41% de tasa mínima aceptable (TMAR),

afirmándonos un VAN mayor que 1, lo que nos da un beneficio de 0,74 USD por cada dólar de inversión que se realice, permitiéndonos recuperar la inversión en 3 años y 6 días; de manera que aprueba un progreso sostenible y sustentable que asegura el adecuado manejo de la inversión.

8.2. Recomendaciones

- Una vez realizado los estudios pertinentes en la zona de influencia del presente proyecto, se determina que no existen empresas de iguales características, es por este motivo que se recomienda la realización del proyecto, pues ya se ha demostrado que generará beneficios tanto a los accionistas, como a la ciudad de Santo Domingo y sus zonas aledañas.
- Se recomienda utilizar de manera eficiente la propuesta estratégica que se ha creado, para lograr penetrar el mercado y proceder a la captación de clientes, y así obtener como resultado el incremento paulatino en las ventas del servicio.
- Considerando que en nuestra ciudad existe todos los implementos necesarios para poder montar el departamento, es recomendable realizar la adquisición de los mismos a empresas u almacenes de la zona.
- Ya que la Madeltro cuenta con los recursos necesarios para invertir en la creación del departamento de búsqueda de mercados es de vital importancia asegurar la estructura orgánica de la organización desde un principio, certificando una solida administración, que permita la búsqueda de la eficiencia en los procesos que emprenda.
- Después de haber analizado los aspectos técnicos y financieros del proyecto, se recomienda proceder a invertir en el mismo, ya que es una alternativa viable y produce una rentabilidad mayor a la que se podría obtener de la tasa pasiva que al momento en el mercado se encuentra entre el 4 y 5 %.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARIAS Carvajal Juan. (2004) Elementos básicos de un proyecto de inversión. Tercera edición.
2. AVELLANEDA Carmenza. (2002) Diccionario de términos financieros.
3. BARRENO Luis. (2005) Manual de formulación de proyectos. Primera edición.
4. CESTO Samuel. (2001) Administración Moderna. Octava Edición. Colombia.
5. GARCÍA Mendoza Alberto. (1998) Evaluación de proyectos de inversión. McGraw-Hill. México.
6. HERNANDEZ Abraham. (2001) Formulación y evaluación de proyectos. Cuarta edición. México.
7. INEC. (2009) Proyecciones de la población del Ecuador 2001-2010.
8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.
9. KOTLER Philip. (2003) Mercadotecnia y el proceso de la mercadotecnia. Octava Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
10. LAROUSSE. (2002) Diccionario de Administración. Segunda edición.
11. LEY DE COMPAÑIAS DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.
12. MARÍN Francisco. (2004) Derecho Mercantil Práctico. Cuarta edición.
13. MENESES Álvarez Edilberto. (2004) Preparación y evaluación de proyectos. Cuarta edición.
14. MOLINA Calvache Antonio. Contabilidad de costos.
15. OCÉANO Centrum. (2004) Enciclopedia del Management.
16. OCÉANO. (1999) Diccionario de Administración y marketing.
17. PADILLA Jara Francisco. (2002) Fundamentos de mercadotecnia.
18. PÁEZ Antonio Roberto. (2000) Evaluación y diseño de proyectos. Primera edición.
19. SARMIENTO Rubén. (2001) Contabilidad General. Sexta edición.
20. SMITH Samuel. (2000) Marketing para PYMES, DK publishing,
21. STANLEY Rudiger. (2002) Economía. Segunda edición
22. TORRES Virgilio Glosario de MKT, M. Mc. Graw Hill
23. URBINA B. Gabriel. (2004) Evaluación de proyectos.

24. ZORRILLA Arena Santiago. (1998) Introducción a la metodología de la investigación. Ed. Melo S.A. México DF.
25. <http://www.Santo Domingo/fomefundamic.htm>
26. <http://www.gestiopolis.com>
27. <http://www.gestiopolis.com/localizacionproyectosinversion>
28. http://www.estrategiaskaizen,articuloensapiens_com.htm
29. <http://www.monografías.com/proyectedeinversonydesarrollo>
30. http://www.yahoorespuestas.es/publicidad_promocion/2005
31. <http://www.elrincondelvago.com>
32. <http://www.inec.gov.ec>
33. <http://www.bce.gov.ec>
34. <http://www.corpei.gov.ec>
35. <http://www.inefan.gov.ec>
36. <http://www.can.com>

ANEXOS



ANEXO I
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo de los Colorados

Encuesta sobre la necesidad de los productores agrícolas de un servicio de asistencia en exportaciones en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivo:

Determinar la necesidad del servicio de asistencia en exportaciones para los productores agrícolas, de la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas de influencia.

Datos de la Empresa:

Nombre :

Ubicación :

Número de empleados:

Responsable :

Actividad económica :

1. ¿Cuál es el producto que están produciendo o comercializando en la actualidad?

.....

2. ¿Cuál es la cantidad de producción o comercialización?

Unidades

Toneladas

Cajas

Otros

.....

3. ¿Ha realizado exportaciones?

SI

NO

4. ¿Conoce cuales son las especificaciones requeridas para exportar?SI NO **5. ¿Por qué no ha realizado exportaciones?**Falta de asesoramiento Falta de dinero, para invertir Otros **6. ¿Usted conoce los beneficios de exportar al mercado de la CAN (Colombia, Perú, Bolivia)?**SI NO **7. ¿Usted estaría dispuesto a dar una comisión a quienes le faciliten la exportación de su producto?**SI NO **8. ¿Qué opina usted de que se cree un departamento de asistencia en exportaciones?**Excelente idea Buena idea Regular idea Mala idea **9. ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera el departamento de asistencia en exportaciones?**Asesoría Asistencia en exportaciones Intermediación en la negociación Otros **GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

ANEXO II

DATOS HISTÓRICOS DE LAS EXPORTACIONES DE SANTO DE LOS
TSÁCHILAS

POR PRODUCTO

Unidad: TONELADAS

N°	PRODUCTO	2005	2006	2007	2008	TOTAL TM.
1	Hoja de Palma Copa			0,71		0,71
2	Abacá	399,00	1296,30	1672,50	1765,74	5133,54
3	Aceite de Palma Africana			564,50		564,50
4	Aceite de Palmiste				108,42	108,42
5	Ácido Graso de Palma		87,20			87,20
6	Ají		90,90	98,08	38,56	227,54
7	Banano	235,20	4226,70	4833,97	8259,86	17555,73
8	Cacao			41,28		41,28
9	Carbón Vegetal			260,00		260,00
10	Caucho	531,30	373,10	260,63	834,40	1999,43
11	Coco	30,00				30,00
12	Flores Tropicales	2,00				2,00
13	Jengibre	124,92	159,10	109,82		393,84
14	Limón	940,80	138,70	128,55	143,77	1351,82
15	Malanga	736,90	543,70	1066,11	1029,89	3376,60
16	Oleina de Palma				239,70	239,70
17	Palmito procesado	3037,20	3247,93	3682,53	3812,31	13779,97
18	Papaya Hawai	2087,65	3232,54	3694,66	4427,55	13442,40
19	Pepino				14,70	14,70
20	Pimienta	610,90			53,80	664,70
21	Piña MD2	6733,02	18419,10	24711,19	26846,67	76709,98
22	Plátano Barraganete	12736,55	1179,30	2091,86	1858,58	17866,29
23	Semilla de Caucho				17,00	17,00
24	Semilla de Piña	419,30	580,75	414,98	154,69	1569,72
25	Yuca	1494,70			992,66	2487,36
		30119,44	33575,32	43631,37	50598,29	157924,42

Unidad: METROS CÚBICOS

26	Balsa	2.360,00	300,00	2.449,45	2.100,00	7209,45
27	Madera	1.120,00	2.370,00			3490,00
		3480,00	2670,00	2449,45	2100,00	10699,45

POR DESTINO

Unidad: TONELADAS

N°	DESTINO	2005	2006	2007	2008	TOTAL TM.
1	Alemania	3.269,99	1.496,60	2.418,93	2.273,73	9.459,25
2	Amberes			3.777,37	1.510,33	5.287,70
3	Argentina		97,20	18,00	313,45	428,65
4	Bélgica	663,90	3.604,60	2.433,61	5.990,83	12.692,94
5	Bolivia	15,00				15,00
6	Brasil	135,00	407,50			542,50
7	Canadá	1.209,20	1.579,00	1.185,84	846,03	4.820,07
8	Chile	90,20	168,05	656,60	26,11	940,96
9	China			2,00		2,00
10	Colombia	385,60	1.445,95	2.074,28	982,01	4.887,84
11	Costa de Marfil		7,60			7,60
12	Costa Rica	238,00				238,00
13	Egipto		22,50	67,50		90,00
14	Eslovenia				34,04	34,04
15	Espana	8.325,05	7.754,50	11.434,74	16.058,29	43.572,58
16	Estados Unidos	3.684,13	5.748,21	4.885,32	3.808,41	18.126,07
17	Filipinas		517,50	869,80	1.708,76	3.096,06
18	Francia	1.849,30	1.746,58	2.169,63	2.035,29	7.800,80
19	Holanda	3.808,25	1.807,42	841,89	324,78	6.782,34
20	Honduras	52,60				52,60
21	Indonesia	7,50	22,50	56,26	30,00	116,26
22	Inglaterra	1.495,00	142,10	531,06	914,27	3.082,43
23	Irlanda				0,01	0,01
24	Islas Canarias				26,72	26,72
25	Italia	26,00	1.290,80	800,50	262,06	2.379,36
26	Japón	235,20	4.287,70	4.928,16	4.117,74	13.568,80
27	Jordania				19,14	19,14
28	Korea del Sur				0,22	0,22
29	Marruecos		19,50	76,45	222,11	318,06
30	Mediterraneo			158,90		158,90
31	México	2,00	38,00	11,30		51,30
32	Nepal			10,13		10,13
33	Nueva Zelanda		776,80	1.668,12	1.096,80	3.541,72
34	Osaka				1.416,20	1.416,20
35	Perú	841,30	87,70	189,42	1.042,13	2.160,55
36	Portugal	1,62				1,62
37	Puerto Rico	3.128,40	734,70	1.259,87	1.461,76	6.584,73
38	Rotterdam				26,36	26,36
39	Rusia	721,60	542,60	1.064,14	1.403,02	3.731,36
40	Sud Africa		90,00	67,75	191,00	348,75
41	Suiza		0,01			0,01
42	Tokio				2.757,32	2.757,32
43	Turquia			1,10		1,10
44	Venezuela	96,00				96,00
		30119,44	33575,32	43631,37	50598,29	157924,42

Unidad: METROS CÚBICOS

45	Amberes			79,45		79,45
46	China			620,00		620,00
47	España				300,00	300,00
48	Estados Unidos	1.740,00	280,00	1.050,00	1.200,00	4.270,00
49	Filipinas			390,00		390,00
50	Francia	620,00	1.490,00	310,00	300,00	2.720,00
51	India	1.080,00	600,00			1.680,00
52	Italia		300,00			300,00
53	Japón				300,00	300,00
54	México	40,00				40,00
		3.480,00	2.670,00	2.449,45	2.100,00	10.699,45

POR EMPRESA

Unidad: TONELADAS

N°	EMPRESA	2005	2006	2007	2008	TOTAL TM.
1	Abaudesa			50,00		50,00
2	Agicom S.A		4,00	3,00	5,00	12,00
3	Agricola Alzamora Cia. Ltda.			500,00		500,00
4	Agripalmar S.A	78,00				78,00
5	Agroindustrias H. Velastegui Cia. Ltda.	26,00				26,00
6	Agry Procorp S.A				17,03	17,03
7	Alejandro Zambrano				0,01	0,01
8	Amalia Macias	2.085,20	528,80	783,24	121,19	3.518,43
9	Angela Fuentes				12,00	12,00
10	Auca Gold Trading				85,25	85,25
11	Banafresh S.A	484,40	526,10	560,90	357,55	1.928,95
12	Banalant S.A			51,70	17,00	68,70
13	Bio del Pacifico S.A	3.433,00	232,50		530,12	4.195,62
14	Bonanza Corp. S.A			18,00	17,00	35,00
15	Brundicorpi S.A	138,60				138,60
16	Cafiv S.C			45,00	49,25	94,25
17	Carlos Cedeño	777,00				777,00
18	Carlos Nuñez N.	928,40	46,20			974,60
19	Ceryc S.A		467,20	1.311,78	586,82	2.365,80
20	Cesar Benitez				18,52	18,52
21	Changes Corp. S.A			25,92		25,92
22	Cimexport				33,00	33,00
23	Comercial Mendoza Zambrano			13,60		13,60
24	Condinatemp Ecuador				53,80	53,80
25	Consortio Bahamonde	49,35				49,35
26	Cooperación Proexant	2,00				2,00
27	Ecuador Paraíso Tropical-EPSTA	463,20				463,20
28	Ecuexporfoods S.A				17,02	17,02
29	Endlesspring Farm			10,00		10,00
30	Epacem S.A		87,20	64,50	348,10	499,80
31	Exotic Blends		12,00	41,50	10,15	63,65
32	Exporevans	90,00	675,10	1.055,80	1.662,26	3.483,16
33	Exporganic		25,10			25,10
34	Exportadora Noboa		10.967,90	9.442,60	7.773,07	28.183,57
35	Expropalm S.A		20,60	285,42	321,76	627,78
36	F.L.P. Latinoamericana Persa				21,00	21,00
37	Frulied S.A			56,25		56,25
38	Fruta Rica S.A	33,00				33,00
39	Fupordi S.A	235,20	4.287,70	4.843,22	8.410,22	17.776,34
40	Gaudo Zambrano	58,80				58,80
41	Geric S.A	3.056,30	2.870,83	193,18		6.120,31
42	Gressus S.A		131,10			131,10
43	Gresus			93,90		93,90
44	Grurder S.A	26,00				26,00
45	Hda. Villa Hermosa			32,00	39,82	71,82

46	Helge Vorbeck				123,77	123,77
47	Henry Palacios	1.039,60				1.039,60
48	Hugo Alban Nuques	49,50				49,50
49	Inaexpo C.A		102,00	450,00	85,90	637,90
50	Incopalmito S.A			3.086,87	3.281,56	6.368,43
51	Industria Frutera Ecuatoriana	19,00				19,00
52	Infrues S.A	19,00				19,00
53	Innovex S.A	416,30				416,30
54	Itma-T Cia. Ltda.	5,00				5,00
55	Jorge Alvarez G.	130,00				130,00
56	Jose Mendoza			13,60		13,60
57	Juan Manuel Weisson	25,40				25,40
58	Juan Ocampo		375,50			375,50
59	Kimtech S.A		36,00	354,50	564,55	955,05
60	Liber Ramirez C.	68,90	36,00			104,90
61	Liber Zambrano	46,30				46,30
62	Martha Ortega S.		1.114,00			1.114,00
63	Mauricio Cohn	16,00				16,00
64	Mercados Globales	26,00				26,00
65	Milton Alava Calderon	52,00				52,00
66	Miracle Exotic Fruits			17,70		17,70
67	Molsando S.A				0,01	0,01
68	Nature Farming			47,61		47,61
69	Nelfrance Export S.A		97,20			97,20
70	Nino Fruit	566,10				566,10
71	Oswaldo Vaca			0,13		0,13
72	Palmas Palm Trade S.A				10,59	10,59
73	Pamás Export		48,40			48,40
74	Patricio Cabrera	21,70	71,80	18,00		111,50
75	Patricio Chiriboga		430,00			430,00
76	Patricio Montalvo		25,40			25,40
77	Phil Evans	229,10	213,80	55,80		498,70
78	Piña Linda				85,83	85,83
79	Piñas Ricas del Ecuador			47,21	2.676,36	2.723,57
80	Pirecuasa		143,30	3.691,40	838,36	4.673,06
81	Plantein S.A	16,50	172,10			188,60
82	Pretty Liza Fruit S.A	3.890,90	1.340,70		104,01	5.335,61
83	Proají Cia. Ltda.	2,00	27,60	63,08	38,56	131,24
84	Procaesa	540,20	369,10	227,22	834,40	1.970,92
85	Procosan S.A	620,90				620,90
86	Renesa	1.944,10				1.944,10
87	Ricardo Wagner	121,30				121,30
88	Ritcymer S.A				526,22	526,22
89	Rivadarn S.A	232,50				232,50
90	Roberto Carrera Chiga	667,90				667,90
91	Roberto Dunn Delgado	640,70				640,70
92	Roberto Flor			21,00		21,00
93	Roberto Soto			436,67	835,00	1.271,67

94	Rodrigo Baculima U.	51,80				51,80
95	Ruben Avila	213,90	289,55	269,02	110,88	883,35
96	Ruth Sánchez			0,71		0,71
97	San Francisco S.A	59,20	201,60			260,80
98	Selvatica-Selvafruit S.A	1.845,90				1.845,90
99	Sevenseas S.A		72,00	307,45		379,45
100	Siembra Nueva			33,36	118,74	152,10
101	Siexpal S.A				0,01	0,01
102	Stalin Ramos				103,52	103,52
103	Sumimundo S.A			79,35		79,35
104	Terrasol Corp. S.A	4.342,36	7.260,54	14.050,17	19.415,61	45.068,68
105	Transalin S.A	24,50	18,50			43,00
106	Tropical Fuit Export S.A				53,08	53,08
107	Tysal S.A			260,00		260,00
108	Ubesa	262,32	1.102,30	493,09		1.857,71
109	Valle Hermoso Cia. Ltda.			153,16	77,76	230,92
110	Verytech				94,15	94,15
111	Viturin S.A	110,30				110,30
112	Yolanda Zea		7,60			7,60
		30.119,44	33.575,32	43.631,37	50.598,29	157.924,42

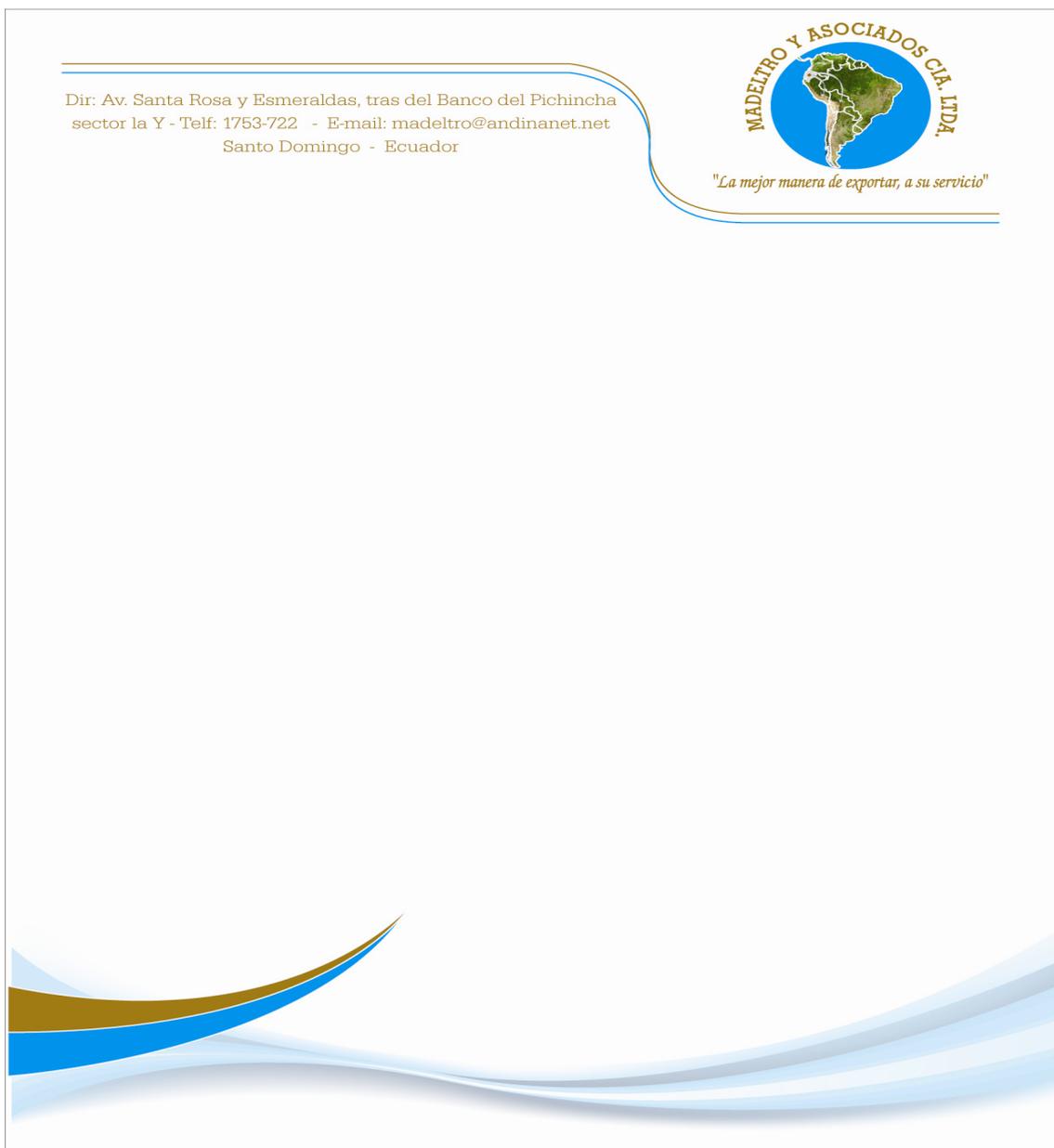
Unidad: METROS CÚBICOS

113	Carlos Cifuentes	620,00				620,00
114	Ecocasa S.A	40,00				40,00
115	Ifpesa	1.230,00	900,00	900,00	1.200,00	4.230,00
116	Jusara Calle	1.080,00				1.080,00
117	Probalsa S.A	510,00	550,00	150,00		1.210,00
118	Edison Calle		600,00			600,00
119	Refortei S.A		620,00			620,00
120	David Fuentes			920,00	900,00	1.820,00
121	Exportadora Noboa			79,45		79,45
122	Feloni S.A			310,00		310,00
123	Terrasol Corp. S.A			90,00		90,00
		3.480,00	2.670,00	2.449,45	2.100,00	10.699,45

ANEXO III

PAPELERIA DEL DEPARTAMENTO

✓ HOJA MENBRETADA



✓ **SOBRE**

"La mejor manera de exportar, a su servicio"

MADELTRO Y ANEXOS CIA. LTDA.

Dir: Av. Santa Rosa y Esmeraldas, tras del Banco del Pichincha
sector la Y - Telf: 1753-722 - E-mail: madeltro@andinanet.net
Santo Domingo - Ecuador



ANEXO IV

EXTRACTO DEL ACUERDO DE INTEGRACION SUBREGIONAL ANDINO "ACUERDO DE CARTAGENA"

El 26 de Mayo de 1969, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú firmaron el Acuerdo de Cartagena que dio origen al Grupo Andino. El 13 de Febrero de 1973 se adhirió Venezuela. El 30 de Octubre de 1976, Chile se retiró del Acuerdo. El 10 de Marzo de 1996 se reestructura institucionalmente y toma el nombre de Comunidad Andina, que entra en vigencia en Junio de 1997.

La Comunidad Andina surge al constatarse las limitaciones que tenía para los países de mercados insuficientes o de menor desarrollo relativo de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), órgano regional convertido posteriormente en ALADI y al que pertenecen los conformantes de la Comunidad Andina.

Prioridades y mecanismos de la Comunidad Andina

A fin de lograr un desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros de la Comunidad, se estableció varios mecanismos en torno a los cuales gira su acción permanente.

Los mecanismos del proceso de integración andino están constituidos básicamente por el **Programa de Liberación Automático** e irrevocable de los intercambios intrasubregionales; el **Arancel Externo Común** que se adoptó en forma gradual y está sujeto a un permanente perfeccionamiento; la programación industrial conjunta y la armonización de políticas económicas.

Programa de liberación

Los Países Miembros de la Comunidad Andina, mediante Decisión del 24 de Agosto de 1992, acordaron culminar la conformación de la **Zona de Libre Comercio** para el año 1992, en el caso específico del Ecuador se estableció que tenía que concluir el 31 de enero de 1993. En base a esta Decisión la Zona de Libre Comercio del Grupo Andino comenzó a funcionar en forma plena desde Febrero de 1993, lográndose de esta forma que todas las mercaderías que cumplan con las normas de origen establecidas a nivel subregional se comercialicen libres de gravámenes y restricciones.

Es necesario precisar que el comercio de los Países Andinos con el Perú se realiza en base a lo determinado en la decisión 414, que establece un Programa de Liberación que deberá culminar en Diciembre del año 2005.

Arancel Externo Común

Este mecanismo se inició con la aplicación del **Arancel Externo Mínimo Común**, que en 1990 se redujo de 19 a 5 niveles y además de un techo de 110 a 30 %.

El Arancel Externo Común vigente fue establecido en Noviembre de 1994, mediante Decisión 370, de acuerdo a las directrices presidenciales emanadas en las **Cumbres Andinas de Galápagos, La Paz, Caracas y Barahona**, en las que fijaron fechas y criterios para la definición de la tarifa común y que principalmente se caracterizan porque se establecen cuatro niveles (5, 10, 15 y 20%) de acuerdo al grado de elaboración.

Actualmente el Arancel Externo Común está vigente en Colombia, Ecuador y Venezuela; Bolivia está autorizada a aplicar sus aranceles nacionales que es del 10% y Perú, según lo determinado en la Decisión 414, no está obligado a aplicar hasta que la Comisión decida los plazos y modalidades para la incorporación a este mecanismo.

El Ecuador cuenta con un régimen especial que le faculta a mantener una diferencia de 5 puntos respecto del Arancel Externo Común para un máximo de 990 subpartidas NANDINA.

Medidas para garantizar el mercado ampliado

Una vez que la Comunidad Andina culminó la conformación de la Zona de Libre Comercio y está en la etapa de perfeccionamiento de la **Unión Aduanera** ha emitido un conjunto de decisiones que garanticen el pleno funcionamiento del mercado ampliado.

En este marco se emitieron las normas para prevenir o corregir distorsiones en la competencia generadas por prácticas de dumping o subsidios (Decisión 283), por restricciones a las exportaciones (Decisión 284) y por prácticas restrictivas a la libre competencia (Decisión 285).

Con el propósito de garantizar condiciones de competencia equitativas y además garantizar la facilitación del comercio intrasubregional, se han adoptado Decisiones, entre las que cabe resaltar las referentes a la eliminación de las franquicias arancelarias de efectos económicos y los subsidios a las exportaciones, la armonización de franquicias arancelarias (**Decisión 282**), un Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria (**Decisión 228**), un Sistema Andino de Normalización, Acreditación, Ensayos, Certificación, Reglamentos Técnicos y Metrología (**Decisión 376**), Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercaderías (**Decisión 416**), Criterios y Procedimientos para la Fijación de Requisitos Específicos de Origen (**Decisión 417**), Expedición de Registro o Inscripción Sanitaria (**Decisión 418**), normativa subregional sobre valoración con base en el Acuerdo del Valor del GATT (**Decisión 326**).

La Comunidad Andina también ha legislado para liberalizar el servicio de transporte en sus diversas modalidades, así estableció una Política de Cielos Abiertos (**Decisión 397**), en transporte marítimo procedió a eliminar la reserva de carga a nivel andino (**Decisión 288**), estableció normas para el transporte internacional de pasajeros y mercancías por carretera

(**Decisiones 257, 289, 399, 398**) y sobre el transporte multimodal (**Decisiones 331 y 393**). En el campo de las telecomunicaciones también se cuenta con un marco regulatorio para el establecimiento, operación y explotación de los sistemas satelitales andinos por parte de empresas andinas (**Decisión 395**).

Marco Institucional Andino

La institucionalidad andina ha tenido dos etapas fundamentales, la primera que va de 1969 a 1997 y la segunda que se inicia en Junio de 1997 con la puesta en vigencia del **Protocolo de Trujillo**, suscrito por los Presidentes en Marzo de 1996.

En sus orígenes la Comunidad Andina tenía como órganos principales a la **Comisión** y la **Junta**, la **Corporación Andina de Fomento** fue creada antes de la suscripción del Acuerdo de Cartagena.

A medida que avanzaba este proceso de integración, se crearon en 1970 el **Convenio Andrés Bello** para atender el área de educación, en 1971 el **Convenio Hipólito Unanue** para la integración en el área de la salud, en 1973 el **Convenio Simón Rodríguez**, para avanzar en la integración en lo referente al trabajo, en 1976 se funda el Fondo Andino de Reservas, que en 1991 se transforma en **Fondo Latinoamericano de Reservas** y que se dedica al área financiera, en 1979 se crean tres órganos adicionales para la integración que son: **Tribunal de Justicia Andino, Parlamento Andino** y por último, **Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores**. El 23 de Mayo de 1990 se creó el Consejo Presidencial Andino para el fortalecimiento y profundización de integración. Debe precisarse que el Consejo de Cancilleres y de Presidente hasta 1997 no se incorporaban jurídicamente a la estructura institucional.

Con la reforma establecida con el Protocolo de Trujillo, aprobada en el VIII Consejo Presidencial, efectuado en Marzo de 1996, que procede a la creación de la Comunidad Andina, conformada por los Países Miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y

Venezuela) y además se establece el **Sistema Andino de Integración** (SAI) con el fin de permitir una coordinación efectiva de los órganos y las instituciones que la conforman.

Dichos órganos o instituciones son las siguientes: Consejo Presidencial Andino, Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores, Comisión de la Comunidad Andina, Secretaría General de la Comunidad Andina, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Parlamento Andino, Fondo Latinoamericano de Reservas, Convenio Simón Rodríguez, Convenios Sociales que se adscriban al SAI y la Universidad Andina Simón Bolívar .

El Protocolo de Trujillo, incorpora el **Consejo Presidencial** y el **Consejo de Cancilleres** al ordenamiento jurídico, introduce cambios en la Comisión y crea la **Secretaría General de la Comunidad Andina** que sustituye a la Junta. Las reformas al Tribunal de Justicia fueron realizadas por medio del **Protocolo Modificatorio** suscrito el 28 de Mayo de 1996, en donde se les asigna las competencias de función arbitral, recurso por Omisión y Jurisdiccional, además de las de acción de nulidad, acción de incumplimiento e interpretación prejudicial que las tenía desde su creación. En el caso del Parlamento Andino también se ha suscrito un **Protocolo Adicional** que instituye la elección directa de sus representantes.

Los esquemas de preferencias arancelarias

Por la importancia que han tenido para el fomento y diversificación de las exportaciones ecuatorianas, es necesario efectuar un breve análisis de los siguientes esquemas:

- Sistema de Preferencias Generalizado, SGP.
- Ley de Preferencias Arancelarias Andinas de los Estados Unidos de América (Andean Trade Preference Act) y;
- Ley de Preferencias Arancelarias Andinas de la Comunidad.

DECISIÓN 414**Perfeccionamiento de la Integración Andina**

LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA,

VISTOS: Los Capítulos I y V del Acuerdo de Cartagena, sobre Objetivos y Mecanismos y Programa de Liberación; la Decisión 387 de la Comisión; y, la Disposición Transitoria Primera del Protocolo Modificador del Acuerdo de Integración Subregional Andino (Protocolo de Sucre);

DECIDE:

Artículo 1.- El comercio entre el Perú y los demás Países Miembros, de todos los productos del universo arancelario, quedará liberado según se establece a continuación:

(a) A más tardar el 31 de julio de 1997, quedarán libres de gravámenes las subpartidas NANDINA que figuran como Anexo I de la presente Decisión.

(b) A más tardar el 31 de diciembre de 1998, quedarán libres de gravámenes las subpartidas NANDINA que figuran como Anexo II de la presente Decisión, de acuerdo al siguiente cronograma: 20 por ciento de margen de preferencia al 31 de julio de 1997; y, 100 por ciento al 31 de diciembre de 1998.

(c) A más tardar el 31 de diciembre del 2000, quedarán libres de gravámenes las subpartidas NANDINA que figuran como Anexo III de la presente Decisión, de acuerdo al siguiente cronograma: 10 por ciento de margen de preferencia al 31 de julio de 1997; 30 por ciento al 31 de diciembre de 1998; 60 por ciento al 31 de diciembre de 1999; y, 100 por ciento al 31 de diciembre del 2000.

(d) A más tardar el 31 de diciembre del 2003, quedarán libres de gravámenes las subpartidas NANDINA que figuran como Anexo IV de la presente Decisión, de acuerdo al siguiente cronograma: 10 por ciento de margen de preferencia al 31 de julio de 1997; 20

por ciento al 31 de diciembre de 1999; 40 por ciento al 31 de diciembre del 2000; 60 por ciento al 31 de diciembre del 2001; 80 por ciento al 31 de diciembre del 2002; y, 100 por ciento al 31 de diciembre del 2003.

(e) A más tardar el 31 de diciembre del 2004, quedarán libres de gravámenes las subpartidas NANDINA que figuran como Anexo V de la presente Decisión, de acuerdo al siguiente cronograma: 10 por ciento de margen de preferencia al 31 de julio de 1997; 15 por ciento al 31 de diciembre del 2000; 20 por ciento al 31 de diciembre del 2003; y, 100 por ciento al 31 de diciembre del 2004.

(f) A más tardar el 31 de diciembre del 2005, quedarán libres de gravámenes las subpartidas NANDINA que figuran como Anexo VI de la presente Decisión, de acuerdo al siguiente cronograma: 10 por ciento de margen de preferencia al 31 de julio de 1997; 15 por ciento al 31 de diciembre del 2000; 20 por ciento al 31 de diciembre del 2003; y, 100 por ciento al 31 de diciembre del 2005.

(g) A más tardar el 31 de diciembre del 2005, quedarán libres de gravámenes las subpartidas NANDINA que figuran como Anexo VII de la presente Decisión, de acuerdo al siguiente cronograma: 20 por ciento de margen de preferencia al 31 de julio de 1997; y, 100 por ciento al 31 de diciembre del 2005.

(h) Los bienes comprendidos en las subpartidas NANDINA que figuran como Anexo VIII de la presente Decisión y que no se hubieren elaborado con base en principios activos producidos en los Países Miembros, quedarán libres de gravámenes a más tardar el 31 de diciembre del 2001, de acuerdo al siguiente cronograma: 15 por ciento de margen de preferencia al 31 de julio de 1997; 30 por ciento al 31 de diciembre de 1998; 50 por ciento al 31 de diciembre de 1999; 75 por ciento al 31 de diciembre del 2000; y, 100 por ciento al 31 de diciembre del 2001.

Los bienes comprendidos en las subpartidas del Anexo VIII elaborados con base en principios activos producidos en los Países Miembros, continuarán libres de gravámenes.

El comercio de los productos no incluidos en los Anexos a que se refiere el presente artículo, estará libre de gravámenes.

A los efectos de lo previsto en el presente artículo, los márgenes de preferencia se otorgarán sobre los gravámenes aplicables a las importaciones procedentes de terceros países al momento del despacho de las mercaderías.

Artículo 2.- Las liberaciones alcanzadas otorgadas en los Acuerdos Comerciales Bilaterales suscritos entre el Perú y los demás Países Miembros, continuarán vigentes en la medida que otorguen un tratamiento más favorable que el previsto en el artículo anterior.

Artículo 3.- En el último cuatrimestre de cada año, los países revisarán la ejecución del Programa de desgravación arancelaria que se establece en esta Decisión, con miras a acelerarlo.

Artículo 4.- Armonizar los regímenes aduaneros especiales de importación-exportación, a más tardar el 31 de diciembre de 1997.

Artículo 5.- Dentro de los noventa días siguientes a la entrada en vigencia de la presente Decisión, los Países Miembros armonizarán las condiciones de acceso al mercado subregional andino de los productos originarios de zonas francas.

La Decisión que se adopte dispondrá que la aplicación de beneficios de zonas francas sean compensados en el momento del ingreso de los respectivos bienes al mercado subregional.

Vencido el plazo indicado en el primer párrafo, y mientras no se produzca la armonización indicada, los bienes originarios de zonas francas no disfrutarán de la desgravación prevista en la presente Decisión.

Artículo 6.- Antes del 31 de julio de 1997, la Secretaría General actualizará la nómina de bienes no producidos, para efectos de la aplicación del artículo 94 del Acuerdo, a cuyo efecto se tomarán en cuenta los bienes producidos únicamente en el Perú a fin de permitir el

diferimiento arancelario de dichos bienes por parte de los demás Países Miembros, hasta un límite que sea igual al arancel que aplica el Perú para terceros países, cuando el AEC sea superior a dicho nivel. En caso que el AEC sea inferior al arancel nacional del Perú, no se podrán efectuar diferimientos. Para estos efectos, la Secretaría General mantendrá actualizada dicha nómina con la producción del Perú, para lo cual, de ser necesario, verificará la producción de los bienes de que se trate.

Artículo 7.- Los requisitos específicos de origen que se aplicarán al comercio entre el Perú y los demás Países Miembros, son los establecidos por la Junta mediante Resolución 506.

Artículo 8.- El Perú no estará obligado a aplicar el Arancel Externo Común, hasta tanto la Comisión no decida los plazos y modalidades para la incorporación de dicho país a este mecanismo, oportunidad en que el régimen acordado para el Perú en el artículo 5 de la presente Decisión, quedará automáticamente derogado y se sustituirá por lo que se disponga en la Decisión respectiva.

El Perú mantendrá su condición equivalente a la de observador en las reuniones de la Comisión que se lleven a cabo para tratar materias relacionadas con el Arancel Externo Común.

Artículo 9.- Se deroga la segunda parte del literal d) del artículo 7 de la Decisión 324, la Decisión 387, así como las demás Decisiones que se opongan a la presente.

Dada en la ciudad de Lima, Perú, a los treinta días del mes de julio de mil novecientos noventa y siete.

DECISIÓN 416

Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercancías

LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA,

VISTOS: El Capítulo X del Acuerdo de Cartagena, las Decisiones 222, 293 y 370 de la Comisión y la Propuesta 279/Mod. 2 de la Junta;

DECIDE:

Adoptar normas especiales para la calificación y certificación del origen del universo de las mercancías comprendidas en la NANDINA, aplicables al comercio en el mercado ampliado de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena.

CAPITULO I: DEFINICIONES

Artículo 1.- Para los efectos de esta Decisión se entenderá por:

Originario u originaria: Todo producto, material o mercancía que cumpla con los criterios para la calificación del origen, establecidos en el Capítulo II de la presente Decisión.

Materiales: Las materias primas, los productos intermedios, y las partes y piezas incorporados en la elaboración de las mercancías.

Íntegramente producidos:

a) Los productos de los reinos mineral, vegetal y animal incluyendo los de caza y pesca, extraídos, cosechados o recolectados, nacidos o capturados en su territorio o en sus aguas territoriales, patrimoniales y zonas económicas exclusivas;

b) Los productos del mar extraídos fuera de sus aguas territoriales, patrimoniales y zonas económicas exclusivas por barcos propios de empresas establecidas en el territorio de

cualquier País Miembro, fletados o arrendados, siempre que tales barcos estén registrados matriculados de acuerdo con su legislación interna.

c) Las mercancías producidas a bordo de barcos fábrica a partir de peces, crustáceos, y otras especies marinas, obtenidos del mar por barcos propios de empresas establecidas en el territorio de cualquier País Miembro, o fletados, o arrendados, siempre que tales barcos estén registrados o matriculados de acuerdo con su legislación interna.

d) Los desechos y desperdicios que resulten de la utilización, o consumo, o de procesos industriales realizados en el territorio de cualquier País Miembro del Acuerdo de Cartagena, que sean utilizables únicamente para recuperación de materias primas.

e) Mercancías elaboradas en el territorio de cualquier País Miembro del Acuerdo de Cartagena exclusivamente a partir de productos contenidos en los literales precedentes.

CAPITULO II: DE LAS NORMAS PARA LA CALIFICACION DEL ORIGEN

Artículo 2.- Para los efectos del Programa de Liberación previsto en el Acuerdo de Cartagena y conforme a lo dispuesto en la presente Decisión, serán consideradas originarias del territorio de cualquier País Miembro, las mercancías:

a) Íntegramente producidas de acuerdo con lo establecido en el artículo 1º de la presente Decisión.

b) Elaboradas en su totalidad con materiales originarios del territorio de los Países Miembros.

c) Que cumplan con los requisitos específicos de origen fijados de conformidad con lo establecido en el Artículo 113 del Acuerdo de Cartagena, los que prevalecerán sobre los demás criterios de la presente Decisión.

Los requisitos específicos de origen se fijarán de conformidad con los criterios y procedimientos que establezca la Comisión;

d) Las que no se les han fijado requisitos específicos de origen, cuando resulten de un proceso de ensamblaje o montaje siempre que en su elaboración se utilicen materiales originarios del territorio de los Países Miembros y el valor CIF de los materiales no originarios no exceda el 50 por ciento del valor FOB de exportación del producto en el caso de Colombia, Perú y Venezuela, y el 60 por ciento del valor FOB de exportación del producto en el caso de Bolivia y Ecuador.

e) Las no comprendidas en el literal anterior, que no se les han fijado requisitos específicos de origen y en cuya elaboración se utilicen materiales no originarios cuando cumplan con las siguientes condiciones:

i) Que resulten de un proceso de producción o transformación realizado en el territorio de un País Miembro; y

ii) Que dicho proceso les confiera una nueva individualidad caracterizada por el hecho de estar clasificadas en la NANDINA en partida diferente a la de los materiales no originarios;

f) A las que no se les han fijado requisitos específicos de origen y que no cumplan con lo señalado en el inciso ii) del literal anterior, siempre que en su proceso de producción o transformación se utilicen materiales originarios del territorio de los Países Miembros y el valor CIF de los materiales no originarios no exceda el 50 por ciento del valor FOB de exportación del producto en el caso de Colombia, Perú y Venezuela, y el 60 por ciento del valor FOB de exportación del producto en el caso de Bolivia y Ecuador.

g) Los juegos o surtidos de mercancías, siempre que cada una de las mercancías en ellos contenida, cumplan con las normas establecidas en la presente Decisión.

Los valores CIF y FOB a que se refieren los literales d) y f) del presente artículo, podrán corresponder a su valor equivalente según el medio de transporte utilizado. En el caso de Bolivia se entiende por valor equivalente el valor CIF-Puerto, cuando se trate de importaciones por vía marítima o CIF-Frontera cuando se trate de importaciones por otras vías.

Artículo 3.- Los envases, empaques, estuches, embalajes, envoltorios y similares, presentados conteniendo las respectivas mercancías se considerarán originarios, si la mercancía principal cumple con los criterios de origen de la presente Decisión. Esta disposición no será aplicable a los envases, empaques, estuches, embalajes, envoltorios y similares cuando estos se presenten por separado o le confieran al producto que contienen, su carácter esencial.

Artículo 4.- A petición de parte, la Secretaría General podrá establecer requisitos específicos de origen para la calificación de mercancías, elaboradas en países de fuera de la Subregión, utilizando materiales originarios de los Países Miembros.

La Secretaría General deberá asegurar que la adopción de este tipo de requisitos específicos de origen sea excepcional, debiéndose justificar cada caso ante la Comisión.

Artículo 5.- La Comisión y la Secretaría General, al modificar estas normas para la calificación de origen o fijar requisitos específicos de origen, según el caso, establecerán para Bolivia el cumplimiento diferido y progresivo de dichas normas y requisitos, de conformidad con el Artículo 6 de la Decisión 222.

Artículo 6.- Las mercancías originarias conforme a esta Decisión y a las Resoluciones sobre requisitos específicos de origen, gozarán del Programa de Liberación, independientemente de la forma y destino del pago que realice el país importador. En tal sentido, la factura comercial podrá ser emitida desde un tercer país, miembro o no, de la Subregión, siempre que las mercancías sean expedidas directamente de conformidad con el Artículo 9 de la presente Decisión.

En este caso, y a los efectos de la calificación del origen se seguirá el procedimiento establecido en el párrafo del Artículo 12.

Artículo 7.- Para la determinación del origen de los productos se considerarán como originarios del territorio de un País Miembro los materiales importados originarios de los demás Países Miembros.

Artículo 8.- Las mercancías reexportadas entre los países de la Subregión que sean originarias conforme a las normas especiales para la calificación y certificación del origen y a las Resoluciones sobre Requisitos Específicos de Origen, gozarán del Programa de Liberación.

Artículo 9.- Para ser consideradas originarias del territorio de cualquier País Miembro y sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 4 de la presente Decisión, las mercancías deberán ser expedidas directamente.

Se considerarán expedidas directamente del territorio de un País Miembro exportador al territorio de otro País Miembro importador:

- a) Las mercancías transportadas únicamente a través del territorio de la Subregión;
- b) Las mercancías transportadas en tránsito por uno o más países de fuera de la Subregión, con o sin transbordo o almacenamiento temporal, bajo la vigilancia de la autoridad aduanera competente en tales países siempre que:
 - i) El tránsito esté justificado por razones geográficas o por consideraciones relativas a requerimientos del transporte;
 - ii) No estén destinadas al comercio, uso o empleo en el país de tránsito; y
 - iii) No sufran, durante su transporte y depósito, ninguna operación distinta a la carga y descarga o manipuleo para mantenerlas en buenas condiciones o asegurar su conservación.

Artículo 10.- A propuesta de un País Miembro, la Comisión podrá adoptar en cualquier momento Normas Especiales de Origen referidas a sectores específicos, siguiendo el procedimiento establecido en el literal b) del Artículo 26 del Acuerdo de Cartagena.

Artículo 11.- Para los efectos de la presente Decisión, no se consideran procesos de producción o transformación, las siguientes operaciones o procesos:

- a) Manipulaciones simples destinadas a asegurar la conservación de las mercancías durante su transporte o almacenamiento, tales como la aeración, refrigeración, adición de sustancias, salazón, extracción de partes averiadas y operaciones similares.
- b) Operaciones tales como el despolvamiento, lavado o limpieza, zarandeo, pelado, descascamiento, desgrane, maceración, secado, entresaque, clasificación, selección, fraccionamiento, cribado, tamizado, filtrado, dilución en agua, pintado y recortado;
- c) La formación de juegos de mercancías;
- d) El embalaje, envase o reenvase;
- e) La reunión o división de bultos;
- f) La aplicación de marcas, etiquetas o signos distintivos similares;
- g) Mezclas de productos en tanto que las características del producto obtenido no sean esencialmente diferentes de las características de los productos que han sido mezclados;
- h) El sacrificio de animales;
- i) Aplicación de aceite; y
- j) La acumulación de dos o más de estas operaciones.

CAPITULO III: DE LA ADMINISTRACIÓN

Sección 1

De la declaración y certificación

Artículo 12.- El cumplimiento de las normas y de los requisitos específicos de origen deberá comprobarse con un certificado de origen emitido por las autoridades

gubernamentales competentes o las entidades habilitadas para tal efecto por el País Miembro exportador.

Para la certificación del origen, las autoridades gubernamentales competentes o las entidades habilitadas deberán contar con una declaración jurada suministrada por el productor, en el formato a que hace referencia la Disposición Transitoria Primera de la presente Decisión.

El certificado de origen deberá llevar la firma autógrafa del funcionario habilitado por los Países Miembros para tal efecto.

Cuando el productor sea diferente del exportador, éste deberá suministrar la declaración jurada de origen a las autoridades gubernamentales competentes o las entidades habilitadas, en el formato a que hace referencia la Disposición Transitoria Primera de la presente Decisión.

La declaración del productor tendrá una validez no superior a dos años, a menos que antes de dicho plazo se modifiquen las condiciones de producción.

La fecha de certificación deberá ser coincidente o posterior a la fecha de emisión de la factura comercial. A los fines de la certificación del origen, en todos los casos, la factura comercial deberá presentarse conjuntamente con el certificado de origen.

Parágrafo: Cuando las mercancías objeto del intercambio sean facturadas desde un tercer país, miembro o no de la subregión, el productor o exportador del país de origen deberá declarar que las mismas serán comercializadas por un tercero, indicando el nombre y demás datos de la empresa que en definitiva sea la que factura la operación de destino.

Artículo 13.- Cuando las mercancías originarias del territorio de un País Miembro son reexportadas del territorio de cualquier País Miembro al territorio de otro País Miembro, y se trata de productos en libre disposición o en libre práctica, la declaración de origen debe ser firmada por el exportador de los productos en el país de reexportación.

Esta declaración será certificada por la entidad designada en el País Miembro de reexportación con la condición de que la declaración del exportador sea presentada juntamente con un duplicado o copia del certificado de origen vigente emitido en el país de producción. En el nuevo certificado de origen debe consignarse claramente la mención "Reexportación" y para su presentación deberá acompañarse del duplicado del certificado de origen de exportación.

Artículo 14.- Para la declaración y certificación del origen de los productos se utilizará el formulario adoptado por la Asociación Latinoamericana de Integración, hasta tanto se apruebe un nuevo formulario de acuerdo con lo previsto en la Disposición Transitoria Primera de la presente Decisión. El certificado de origen tendrá una validez de 180 días calendario, contados a partir de la fecha de su emisión.

En caso que la mercancía sea internada o almacenada temporalmente bajo control aduanero en el país de destino, el certificado de origen se mantendrá vigente por el tiempo adicional que la administración aduanera haya autorizado dichas operaciones o regímenes.

Sección 2

Del control de los certificados

Artículo 15.- Las autoridades aduaneras del País Miembro importador no podrán impedir el desaduanamiento de las mercancías en casos de duda acerca de la autenticidad de la certificación, presunción de incumplimiento de las normas establecidas en esta Decisión, cuando la mercancía se encuentre en la nómina de bienes no-producidos en la subregión, o cuando el certificado de origen no se presente, contenga errores, o esté incompleto. En tales situaciones se podrá exigir la constitución de una garantía por el valor de los gravámenes aplicables a terceros países, de conformidad con las legislaciones nacionales de los Países Miembros.

Cuando el certificado de origen no se presente, las autoridades aduaneras del País Miembro importador otorgarán un plazo de quince días calendario a partir de la fecha de despacho a

consumo o levante de la mercancía, para la debida presentación de dicho documento. Vencido el plazo, se harán efectivas las garantías o se cobrarán los gravámenes correspondientes.

Artículo 16.- Salvo la situación prevista en el segundo párrafo del Artículo anterior, cuando se constituyan garantías, éstas tendrán una vigencia máxima inicial de cuarenta días calendario a partir de la fecha de despacho a consumo o levante de la mercancía, prorrogables por otros cuarenta días calendario, siempre que durante la vigencia inicial de las garantías no se hubiese aclarado el cumplimiento de las normas de la presente Decisión.

Al constituir garantías, las autoridades aduaneras notificarán la medida dentro de los tres días hábiles siguientes de adoptada, a su respectivo órgano de enlace, el cual, dentro de los tres días hábiles siguientes de conocida la medida, la comunicará al órgano de enlace del País Miembro exportador y a la Secretaría General, acompañando los antecedentes, acontecimientos o fundamentaciones que justifican la misma.

Comunicada la medida conforme al párrafo anterior, corresponderá al órgano de enlace del País Miembro exportador aclarar la situación al órgano de enlace y a las autoridades aduaneras del País Miembro importador, y de ser necesario, aportar las pruebas que demuestren el cumplimiento de las normas de origen. Transcurridos treinta días calendario después de adoptada la medida sin que se hubiere realizado la aclaración o demostración respectiva, o si ésta no ha conducido a solucionar el problema, cualquiera de los Países Miembros involucrados podrá solicitar la intervención de la Secretaría General, suministrándole toda la información que disponga.

La Secretaría General deberá pronunciarse mediante Resolución, sobre el cumplimiento de las normas de la presente Decisión o en su defecto, sobre las medidas a ser adoptadas para solucionar el caso, dentro de los treinta días calendario siguientes de recibido el requerimiento.

Artículo 17.- Si como consecuencia del procedimiento a que hace referencia el Artículo 16, queda aclarada la situación que motivó la constitución de las garantías, éstas quedarán sin efecto.

Si se comprobare que el certificado de origen no es auténtico, o que la mercancía no califica como originaria, el País Miembro importador podrá hacer efectivas las garantías. Por su parte, el País Miembro exportador aplicará las sanciones que correspondan según su legislación interna.

Sin perjuicio de lo anterior, el País Miembro exportador suspenderá el otorgamiento de certificados de origen al productor final o exportador por un plazo de seis meses. En caso de reincidencia, dicha suspensión será por un plazo de diez y ocho meses.

Artículo 18.- Las entidades habilitadas por cada País Miembro, para la expedición de los Certificados de Origen, compartirán la responsabilidad con el productor o exportador, en lo que se refiere a la autenticidad de los datos consignados en la declaración de origen del producto.

Las autoridades gubernamentales competentes de cada País Miembro inhabilitarán a los funcionarios de las entidades certificadoras no gubernamentales que hubieran emitido certificados de origen de manera irregular. Si en el término de un año la entidad certificadora no gubernamental correspondiente reincidiera en irregularidades, ésta será suspendida de manera definitiva para la emisión de certificaciones de origen.

Cuando se trate de entidades gubernamentales, los Países Miembros adoptarán las medidas y sanciones establecidas en sus legislaciones internas.

Artículo 19.- Las autoridades competentes de los Países Miembros podrán revisar los certificados de origen con posterioridad al despacho a consumo o levante de la mercancía y de ser el caso, aplicar las sanciones que correspondan de acuerdo con lo establecido en sus legislaciones internas.

A efecto de lo anterior, las entidades gubernamentales competentes o habilitadas para expedir los certificados de origen, mantendrán en sus archivos, las copias y los documentos correspondientes a los certificados expedidos, por un plazo no inferior a tres años.

Sección 3

De las funciones y obligaciones de la Secretaría General y de las entidades gubernamentales competentes en materia de origen

Artículo 20.- La Secretaría General mantendrá un registro actualizado de las entidades habilitadas en cada País Miembro para expedir los certificados de origen, así como una relación de los nombres, firmas y sellos de los funcionarios habilitados para refrendar las certificaciones. Dentro de los tres primeros meses de cada año, la Secretaría General consolidará dicha relación y la dará a conocer a los Países Miembros.

Los Países Miembros remitirán a la Secretaría General con la suficiente anticipación, los cambios que se presenten en dicha relación, indicando las fechas a partir de las cuales los funcionarios quedan habilitados o inhabilitados para expedir los certificados de origen. La Secretaría General comunicará dichos cambios a los Países Miembros.

Artículo 21.- Las autoridades gubernamentales competentes en materia de origen, tendrán las siguientes funciones y obligaciones:

- a) Comprobar la veracidad de las declaraciones que le sean presentadas por el productor o exportador;
- b) Supervisar a las entidades a las cuales haya autorizado el otorgamiento de certificaciones;
- c) Seguir los procedimientos a que se refiere el Artículo 16 de esta Decisión; y,
- d) Proporcionar a los Países Miembros y a la Secretaría General la información y cooperación relativas a las materias de esta Decisión;

e) Verificar si el producto y los materiales objeto de la declaración se encuentran en la nómina de bienes no-producidos en la Subregión.

Artículo 22.- Las autoridades gubernamentales competentes en materia de origen, deberán exigir a las entidades no gubernamentales, habilitadas para certificar el origen de las mercancías, el cumplimiento de las siguientes funciones:

a) Comprobar la veracidad de las declaraciones que le sean presentadas por el productor o exportador.

b) Presentar informes anuales sobre el cumplimiento de las funciones de que trata el Artículo 12;

c) Suministrar los medios necesarios para cumplir con lo dispuesto en el literal b) del Artículo 21.

d) Verificar si el producto y los materiales objeto de la declaración se encuentran en la nómina de bienes no-producidos en la Subregión.

Artículo 23.- La Secretaría General velará por el cumplimiento de la presente Decisión.

Para tal efecto, convocará a las autoridades gubernamentales competentes en materia de origen, por lo menos una vez al año o a petición de un País Miembro, para evaluar los resultados de la aplicación y alcances de la presente Decisión.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINAL

Disposición Transitoria Primera.- La Comisión, a propuesta de la Secretaría General, aprobará las modificaciones al formulario de certificación, el formato para la declaración del productor y sus correspondientes instructivos. En su Propuesta, la Secretaría General, procurará que los formatos e instructivos estén en armonía con los mismos documentos vigentes en otros procesos de integración regionales.

Disposición Transitoria Segunda.- Los certificados de origen expedidos con anterioridad al 1° de agosto de 1997, mantendrán su validez hasta su caducidad.

Disposición Final.- La Decisión 293 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, quedará derogada una vez entre en aplicación la presente Decisión.

La presente Decisión se aplicará para las importaciones que se despachen a consumo a partir del 1° de octubre de 1997.

Dada en la ciudad de Lima, Perú, a los treinta días del mes de julio de mil novecientos noventa y siete.

DECISION 417

Criterios y Procedimientos para la fijación de Requisitos Específicos de Origen

LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA,

VISTOS: Los Artículos 113, 114 y 115 del Acuerdo de Cartagena y las Decisiones 222, 293 y 370 de la Comisión;

CONSIDERANDO: Que las normas de origen como instrumento de los acuerdos de integración se orientan a establecer las condiciones para que los productos tengan derecho a las preferencias comerciales pactadas;

Que los Requisitos Específicos de Origen cumplen una importante función cuando las Normas Especiales de Origen resultan insuficientes o inadecuadas y es necesario ajustar dichas Normas Especiales al nivel de desarrollo de determinada producción, o para incentivar innovaciones tecnológicas que propicien la competitividad, procurando que los Requisitos mencionados no constituyan restricciones al comercio entre los Países Miembros;

Que el Acuerdo de Cartagena en el Capítulo X faculta a la Secretaría General para fijar Requisitos Específicos de Origen a los productos que lo requieran;

Que es necesario definir criterios y procedimientos para fijar Requisitos Específicos de Origen;

DECIDE:

Artículo 1.- La Secretaría General, de oficio o por solicitud de un País Miembro, podrá fijar Requisitos Específicos de Origen para los productos que así lo requieran, de conformidad con los criterios y procedimientos establecidos en la presente Decisión.

Artículo 2.- Los Requisitos Específicos de Origen se consideran un mecanismo complementario a la aplicación de las Normas Especiales de Origen vigentes y prevalecerán sobre los criterios generales para la calificación del origen.

Artículo 3.- Los Requisitos Específicos de Origen deberán constituir un instrumento dinámico para el desarrollo de la Subregión y ser adecuados para la consecución de los objetivos del Acuerdo. En tal sentido, se adoptarán Requisitos Específicos de Origen para adecuar las normas de origen al avance económico y tecnológico de la Subregión, así como para propiciar condiciones equitativas de competencia.

Artículo 4.- La Secretaría General, al fijar Requisitos Específicos de Origen, procurará que no constituyan obstáculos para el aprovechamiento de las ventajas derivadas de la aplicación del Acuerdo.

Artículo 5.- Con base en los criterios de los artículos 3 y 4 de la presente Decisión, se fijarán Requisitos Específicos de Origen utilizando las siguientes modalidades:

a) La incorporación de determinados materiales originarios de los Países Miembros, que confieran el carácter esencial o sean materia principal de un bien, siempre que existan condiciones normales de abastecimiento subregional.

- b) La realización de determinados procesos productivos en la elaboración de un bien en el territorio de los Países Miembros, teniendo en cuenta los procesos productivos existentes en el conjunto de la Subregión.
- c) La incorporación de un determinado porcentaje de materiales subregionales en productos elaborados fuera del territorio de los Países Miembros, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2 de la Decisión 293 o la norma que la sustituya.
- d) Porcentaje máximo de valor CIF de los materiales importados de terceros países, respecto del valor FOB del producto final.
- e) El pago del arancel externo común correspondiente a los materiales importados de terceros países.
- f) La combinación de algunas de las modalidades anteriores, excepto la referida al literal e), la cual sólo se utilizará como alternativa y vinculada al literal a) del presente artículo.

Artículo 6.- La Secretaría General, al fijar los Requisitos Específicos de Origen, establecerá para Bolivia el cumplimiento diferido y progresivo de dichos Requisitos, teniendo en cuenta su grado de desarrollo.

Artículo 7.- Cuando se estime pertinente fijar Requisitos Específicos de Origen a determinados productos, la Secretaría General comunicará su intención a los Países Miembros, explicando los motivos que le asisten y solicitará sus observaciones.

Artículo 8.- El País Miembro que solicite la fijación de Requisitos Específicos de Origen deberá remitir a la Secretaría General, como mínimo, la siguiente información:

- a) Descripción del producto objeto de la solicitud, características técnicas y clasificación arancelaria según la NANDINA.
- b) Materiales utilizados, proceso de producción y participación de dichos materiales en la elaboración del producto final.

c) Justificación de la solicitud, criterios considerados y modalidad de Requisito Específico de Origen a establecer.

Artículo 9.- Una vez recibida la solicitud con la información completa de que trata el artículo anterior, la Secretaría General, en un plazo no superior a cinco días hábiles, verificará si dicha solicitud se ajusta a los criterios establecidos en la presente Decisión. De ser así, procederá de inmediato a solicitar sus observaciones a los demás Países Miembros. De lo contrario, la Secretaría General se pronunciará mediante Resolución denegando la solicitud y comunicará lo pertinente al país solicitante.

Artículo 10.- En desarrollo de los artículos 7 y 9 de la presente Decisión, los Países Miembros dispondrán de veinte días hábiles para hacer las observaciones que estimen pertinente.

Si en las observaciones de los países tuvieren objeciones, la Secretaría General dará traslado de las mismas, de manera inmediata, a los demás Países Miembros, los que dispondrán de diez días hábiles para pronunciarse.

En caso de que existan diferencias de criterios, la Secretaría General informará a los Países Miembros y los convocará de manera inmediata a una reunión para contar con mayores elementos de juicio. La reunión se deberá llevar a cabo dentro de un término no superior a diez días hábiles con la participación de por lo menos dos Países Miembros.

Vencidos los plazos establecidos, la Secretaría General, en un término no mayor de diez días hábiles, procederá a expedir la Resolución correspondiente.

Artículo 11.- Para los efectos de la revisión o modificación de los Requisitos Específicos de Origen, se procederá conforme a lo establecido en los Artículos 113 y 114 del Acuerdo de Cartagena.

En tal sentido, dentro del año siguiente a la fijación de un requisito específico, los Países Miembros podrán solicitar su revisión a la Secretaría General, que deberá pronunciarse sumariamente.

Si un País Miembro lo solicita, la Comisión deberá examinar dichos requisitos y adoptar una decisión definitiva, dentro de un plazo comprendido entre los seis y doce meses, contados desde la fecha de su fijación por la Secretaría General.

Sin perjuicio de lo señalado en el inciso primero del Artículo 113 del Acuerdo de Cartagena, la Secretaría General podrá, en cualquier momento, de oficio o a petición de parte, fijar y modificar los Requisitos Específicos de Origen a fin de adaptarlos al avance económico y tecnológico de la Subregión, en concordancia con el artículo primero de esta Decisión.

Artículo 12.- Los Requisitos Específicos de Origen vigentes se mantendrán hasta su revisión o modificación, si fuere el caso.

Artículo Transitorio.- Hasta tanto el Perú se incorpore a la Unión Aduanera andina, la Secretaría General podrá fijar Requisitos Específicos de Origen, aplicables únicamente al intercambio comercial entre Perú y los demás Países Miembros.

Para estos casos, los criterios establecidos en los Artículos 2 y 3 de la presente Resolución estarán orientados fundamentalmente a reforzar la aplicación de las Normas Especiales vigentes o para adaptarlas a los procesos productivos que hayan alcanzado mayores niveles de valor agregado, sin que tales requisitos se constituyan en restricciones al comercio.

En desarrollo de este Artículo no se aplicará como Requisito Específico de Origen, la modalidad establecida en el literal e) del Artículo 5º, referida al pago del Arancel Externo Común.

Dada en la ciudad de Lima, Perú, a los treinta días del mes de julio de mil novecientos noventa y siete.

ANEXO V
BORRADOR DEL ACTA DE CONSTITUCIÓN LEGAL

En la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador, hoy día martes 12 de abril del 2005; ante mí el Dr. Jaime Aillón Albán, Notario Público Cuarto de este cantón Quito, comparecen los señores: Manuel Ruíz, de estado civil casado, por sus propios y personales derechos; Andrea Ruíz, de estado civil casada por sus propios y personales derechos; Carlos Lizano, de estado civil soltero por sus propios y personales derechos; Danilo Ruíz, de estado civil soltero por sus propios y personales derechos. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, domiciliados y residentes en Quito-Ecuador legalmente capaces, a quienes de conocer doy fe, bien instruidos por mí el notario en el objeto y resultados de esta escritura pública a la que proceden libre y voluntariamente, de conformidad con la siguiente minuta dice: SEÑOR NOTARIO: En el registro de escrituras públicas a su cargo sírvase incorporar una de constitución de una compañía de responsabilidad limitada al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES: Comparecen a la celebración del presente instrumento público, en calidad de socios fundadores, por sus propios y personales derechos comparecen Manuel Ruíz, de estado civil casado; Andrea Ruíz, de estado civil casada; Carlos Lizano, de estado civil soltero; Danilo Ruíz, de estado civil soltero; todos ecuatorianos, mayores de edad y domiciliados en Quito, hábiles para ejercer derechos y contraer obligaciones.

SEGUNDO.- CONSTITUCIÓN: Los comparecientes, manifiestan su deseo de constituir como en efecto lo hacen, una Compañía de Responsabilidad Limitada que se denominará: **COMPAÑÍA MADERERA MADELTRO Y ANEXOS CÍA. LTDA** y se regirá por las leyes de Compañía de Responsabilidad Limitada, al tenor de las siguientes cláusulas pertinentes y el Estatuto Social que a continuación se expresa: **ESTATUTO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA MADERERA MADELTRO Y ANEXOS CÍA. LTDA.**

CAPÍTULO PRIMERO

DENOMINACIÓN, DOMICILIO, DURACIÓN Y OBJETO SOCIAL

Artículo Primero.- Denominación: La denominación de la compañía será: COMPAÑÍA MADERERA MADELTRO Y ANEXOS CÍA. LTDA. por lo tanto, en todas las operaciones girará con este nombre y se registrará por las disposiciones mercantiles, Ley de Compañías, Código Civil y las demás normas pertinentes relacionadas con las actividades que realizare la compañía y las normas que contempla el presente estatuto.

Artículo Segundo.- Domicilio: El domicilio principal de la compañía será el Distrito Metropolitano de Quito. Por resolución de la Junta General de Socios se podrá establecer sucursales o agencias dentro o fuera del país.

Artículo Tercero.- Duración: La duración de la compañía será de CINCUENTA AÑOS, contados a partir de la fecha de inscripción de este contrato en el Registro Mercantil, pero se podrá disolver anticipadamente en cualquier momento si así lo resuelve la Junta General de Socios, en la forma prevista en las leyes y en este contrato.

Artículo Cuarto.- Objeto Social: La compañía tendrá como objeto dedicarse a:

- Comercialización, compra, venta, industrialización, distribución, explotación, exportación e importación de productos madereros en todas sus fases y los productos terminados a base de madera.
- Comercialización, industrialización, exportación e importación de todos los productos agrícolas y no agrícolas, productos tecnológicos, (piezas y partes), así como también dedicarse a la importación de Regímenes Especiales, es decir toda clase de importaciones (maquila, zona franca, perfeccionamiento de activos, drawback, etc.
- Prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto el asesoramiento en temas de comercio exterior.

- Podrá así mismo dedicarse a la elaboración de estudios económicos, proyectos financieros, de organización, administración e investigación en temas referentes a comercio exterior.

Para el cumplimiento de su objeto social, la sociedad podrá emprender en toda clase de operaciones civiles, mercantiles e industriales ya sea a nombre propio, a través o conjuntamente con terceros, operaciones que deberán estar relacionadas con su objeto social en relación a compra y venta de bienes muebles e inmuebles, pudiendo constituir sobre ellos todo tipo de gravámenes. Podrá además, celebrar contratos civiles o mercantiles de toda índole con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado que sean afines o no con el desarrollo de sus fines sociales.

La compañía podrá realizar operaciones bancarias, aperturando cuentas corrientes, de ahorros, depósitos a plazo y todas aquellas operaciones que le sean necesarias para sus fines, pudiendo gestionar créditos y préstamos con las instituciones financieras nacionales y extranjeras. Así mismo podrá celebrar todos los actos y contratos que se relacionen con su objeto social, dentro de los cuales se incluyen, la constitución de nuevas compañías y la adquisición de participaciones o participaciones en las ya existentes, incluyendo fusionarse o escindirse y realizar todos los demás actos societarios que la ley permite. Estará además facultada para asociarse con personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras para el cumplimiento de su objeto social en general. La compañía para el cumplimiento de su objeto social está facultada a celebrar todo tipo de actos, contratos y convenios de cualquier naturaleza que están permitidos por las leyes ecuatorianas, incluyendo el obtener de las entidades y autoridades competentes las autorizaciones debidas para la compra de ciertos productos que se utilicen en la elaboración de productos madereros y de trópico, que por ley requieren de la autorización del Estado.

CAPÍTULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL Y DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES

Artículo Quinto.- Capital: El capital suscrito de la compañía es de CUATROCIENTOS DÓLARES AMERICANO (\$400,00), dividido en cuatrocientas participaciones de un dólar cada una.

Artículo Sexto.- Referencias Legales: Lo relativo a la cesión de participaciones, sus requisitos y efectos dentro de la compañía y de terceros, la entrega de las participaciones en sustitución de las pérdidas o deterioradas, contenido de los certificados aportación, votación y mayoría en las resoluciones de la Junta General de Socios, aumento de capital, liquidación anticipada de la compañía, reforma de estatutos y demás actos societarios se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías

CAPÍTULO TERCERO

GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTANTES Y FISCALIZACIÓN

Artículo Séptimo.- De los órganos de la sociedad: La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y el Gerente General; quienes tendrán las atribuciones que les compete de acuerdo a lo que expresan las leyes de la materia y el estatuto social.

Artículo Octavo.- Junta General de Socios: La Junta General de Socios constituye el organismo máximo de la compañía.

Artículo Noveno.- Juntas generales ordinarias y extraordinarias: Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Habr  junta general ordinaria dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compa a; y junta general extraordinaria en cualquier época y cada vez que la convoque el Gerente General. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compa a, con al menos ocho días de anticipación al día de la junta. Tanto en las juntas generales ordinarias como extraordinarias solo se podrá tratar los asuntos para los que hubiesen sido convocados y todo cuanto asunto sobre un punto no expresado en la convocatoria será nulo.

Artículo Décimo.- Presidente y Secretario: Las sesiones de las juntas generales serán dirigidas por el Presidente o quien lo subrogue y a falta de ambos por la persona que designe la junta como presidente ocasional. Actuar  como Secretario el Gerente General o quien lo reemplace, pudiendo en casos especiales, si la junta lo creyere necesario, designar un secretario Ad-Hoc.

Artículo Undécimo.- Atribuciones y Derechos: Son atribuciones y derechos de la Junta General:

- a) Ejercer las facultades que la Ley de Compa as señala como de su competencia privativa.
- b) Acordar cambios substanciales en el giro de los negocios dentro del ámbito de sus objetivos.
- c) Reformar este contrato previo el cumplimiento de los requisitos legales.
- d) Resolver de acuerdo a la ley sobre aumentos de capital, fusión, escisión y demás actos societarios permitidos por la ley.
- e) Nombrar y remover por causas legales al Presidente y al Gerente General.
- f) Interpretar en forma obligatoria para los socios el presente estatuto.
- g) Señalar las remuneraciones del Presidente y el Gerente General.
- h) Disponer y resolver sobre el reparto de las utilidades.
- i) Autorizar la enajenación y gravamen de los bienes raíces de la compa a.

- j) Crear, cuando a su criterio el desarrollo de la compañía lo exija, las Gerencias Seccionales, Subgerencias, Jefaturas Departamentales y demás Órganos Administrativos, fijando a los funcionarios que al efecto elija sus atribuciones, entre las que no se incluirá la representación legal, por tratarse de administradores internos.
- k) Dictar los reglamentos que estimare convenientes para la buena marcha de la compañía y reformarlos, en caso necesario.
- l) En definitiva, corresponde a la Junta General ejercer y cumplir con los derechos y atribuciones que la ley determina, así como realizar todas las funciones que no estuvieren atribuidas a ninguna otra autoridad dentro de la compañía, funciones orientadas a solucionar problemas de carácter social, financiero y administrativo de la compañía.

Artículo Duodécimo.- Resoluciones: Las resoluciones de la Junta General tomadas a la ley a este contrato social obligarán a todos los socios presentes o ausentes, estuvieren de acuerdo o no con las mismas, salvo el derecho de oposición en los términos que determina la ley.

Salvo disposición en contrario de la ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría, absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Artículo Décimo Tercero.- Procedimiento: En todo lo que respecta al modo de efectuar las convocatorias y resoluciones adoptadas, concurrencia de los socios a la Junta General se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

Artículo Décimo Cuarto.- Juntas sin necesidad de convocatoria: La Junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía, la junta general no podrá considerarse válidamente para deliberar en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social.

La junta general se reunirá, en la segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Artículo Décimo Quinto.- Libro de Actas: Las resoluciones de las Juntas Generales así como una sintética relación de las sesiones se hará constar por medio de las que se extenderán de acuerdo a la ley en hojas móviles escritas a máquina en el anverso y reverso de cada hoja, las mismas que sean foliadas con numeración continua y sucesiva y rubricadas por el secretario de cada junta y por el Presidente, sea este el titular o el designado para el efecto.

CAPÍTULO CUARTO

DEL PRESIDENTE Y DEL GERENTE GENERAL

Artículo Décimo Sexto.- Atribuciones y deberes del Presidente: Son atribuciones y deberes del Presidente:

- Convocar, presidir y dirigir las sesiones de la Junta General.
- Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación definitivos o provisionales.
- Suscribir el nombramiento del Gerente General.
- Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o falta de este aun cuando fuere temporal con todas las atribuciones del subrogado.
- Suscribir conjuntamente con el Gerente General los contratos que sobrepasen la suma CUATROCIENTOS DÓLARES AMERICANOS.

Artículo Décimo Séptimo.- Requisitos y período: El presidente será elegido por la Junta General y no requerirá que sea socio de la compañía, para el período de DOS AÑOS, pudiendo ser reemplazado indefinidamente.

CAPÍTULO QUINTO

Artículo Décimo Octavo.- Del Gerente General y la representación legal: El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de DOS AÑOS, tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la compañía. El Gerente General no podrá ejercer ningún otro cargo que a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

Artículo Décimo Noveno.- Atribuciones Generales: En cuanto a los derechos, atribuciones y responsabilidades del Gerente General se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías en todo lo que ella fuere aplicable, así como lo previsto en este contrato social.

Artículo Vigésimo.- Atribuciones Especiales: Son atribuciones y deberes del Gerente General:

1. Administrar la Empresa, instalaciones y negocios de la compañía ejecutando a su nombre toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones.
2. Previa la autorización de la Junta, nombrar mandatarios generales de la compañía.
3. Llevar a cabo todos los actos jurídicos que a él conciernan.
4. Contratar y dirigir las labores del personal.
5. Cumplir con las resoluciones de la Junta General.
6. Presentar a la Junta General Ordinaria un informe anual de las actividades realizadas conjuntamente con el balance general y demás documentos que la ley exige.
7. Cumplir y hacer cumplir con las normas legales pertinentes al manejo contable, archivos y correspondencia de la compañía.
8. Presentar a consideración de la Junta General el proyecto de presupuesto anual para gastos generales y pago de sueldos.
9. Contratar conjuntamente con el Presidente los créditos necesarios.

10. Firmar conjuntamente los contratos con el Presidente cuando estos exceden la suma de CUATROCIENTOS DÓLARES AMERICANOS.

CAPÍTULO SEXTO

DE LOS BALANCES, DISTRIBUCIONES DE UTILIDADES Y RESERVAS

Artículo Vigésimo Primero.- Balances: Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará al Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria de Socios.

Artículo Vigésimo Segundo.- Reparto de Utilidades: A propuesta del Gerente General que podrá ser aprobada o notificada. La Junta General de Socios resolverá sobre distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente segregarán de los beneficios líquidos por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal, hasta que ese fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

CAPÍTULO SÉPTIMO

DE LA FISCALIZACIÓN

Artículo Vigésimo Tercero.- Del Comisario: La Junta General designará dos comisarios, si así lo estimare conveniente, estos duraran en el ejercicio de sus funciones un año, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Para ser Comisario no se requiere ser socio de la compañía, la Junta General podrá revocar el nombramiento de comisarios, en cualquier tiempo, aún cuando el asunto no figure en el orden del día.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Atribuciones Generales: En cuanto a los derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades del Comisario, se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías en todo lo que ella fuere aplicable. Así como lo previsto en este contrato social.

Artículo Vigésimo Quinto.- Atribuciones Especiales: Son atribuciones y deberes del Comisario:

1. Fiscalizar en todas sus partes la administración de la compañía, velando porque esta se ajuste no solo a los requisitos sino también a las normas de una buena administración.
2. Cerciorarse de la constitución y subsistencia de las garantías de los administradores y gerentes en los casos en que fueren exigentes.
3. Exigir de los administradores la entrega de un balance mensual de comprobación.
4. Examinar en cualquier momento y una vez cada tres meses, por lo menos, los libros y papeles de la compañía en los estados de la caja y cartera.
5. Revisar el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias y presentar a la Junta General un informe debidamente fundamentado sobre los mismos.
6. Solicitar a los administradores que hagan constar en el orden del día, previamente a la convocatoria de la Junta General, los puntos que crean convenientes.
7. Asistir con voz informativa a las Juntas Generales.
8. Vigilar en cualquier tiempo las operaciones de la compañía.
9. Pedir informes a los administradores.
10. Proponer motivadamente la remoción de los administradores.
11. Presentar a la Junta General las denuncias que reciba acerca de la administración, con el informe relativo a las mismas, el incumplimiento de estas obligaciones hará personal y solidariamente responsables con los administradores.

Artículo Vigésimo Sexto.- Disposiciones Generales: En caso de disolución anticipada de la Compañía, su liquidación se efectuará por medio de un liquidador principal y uno suplente, nombrados por la Junta General de Socios rigiéndose a lo dispuesto en la Ley de

Compañías. Tanto la liquidación de la Compañía hecha al vencimiento del plazo previsto como la que pudiere hacerse en fecha anticipada a la terminación de tal plazo, en caso de realizarse se hará en la forma, términos y cumpliendo con los requisitos determinados en la ley de la materia y este estatuto. Hasta aquí el Estatuto Social que rige a la COMPAÑÍA MADERERA MADELTRO Y ANEXOS CÍA LTDA.

TERCERO.- SUSCRIPCIÓN DEL CAPITAL: Los socios, de acuerdo a lo establecido en la Ley de Compañías vigente, realizarán sus aportes a la sociedad en un cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito, al momento de suscribir el presente instrumento, mientras que el cincuenta por ciento restante se cancelará en un año a partir de la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil, de acuerdo al Cuadro de Integración del Capital.

SOCIO	CAPITAL SUSCRITO USD	CAPITAL PAGADO USD	CAPITAL POR PAGAR	NÚMERO DE PARTICIPACIONES
Manuel Ruíz	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
Andrea Ruíz	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
Danilo Ruíz	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
Carlos Lizano	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL:	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00

Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana capaces y hábiles para suscribir el presente contrato.

CUARTO.- DISPOSICIONES FINALES:

- a) Los socios, de consumo declaran su conformidad y expresan aceptación de todas y cada una de las cláusulas expresadas en el presente instrumento y especialmente los artículos del Estatuto Social, constantes en la cláusula segunda de la presente escritura, y
- b) Los socios, expresamente autorizan al Doctor César Lovato, con el fin de que proceda a realizar todos los trámites y diligencias necesarias para legalizar el Estatuto Social de la Compañía, hasta su inscripción en el Registro Mercantil y posterior obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Hasta aquí la minuta que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, la misma que

está firmada por el Doctor César Lovato con matrícula profesional número ocho mil quinientos cuarenta del Colegio de Abogados de la provincia de Pichincha.

COTIZACIONES

PAPELERIA ELSITA		PROFORMA							
 <p>Andrade Simba Lastenia Venta de todo tipo de textos, útiles escolares, material de oficina, *Ayudas de audiovisuales, laboratorios educativos Direcc: Calle Cocaniguas 211 y Av. Río Toachi Telf: 2742 294 Cel: 097 534 858 Santo Domingo - Ecuador</p>		<p>Nº 000279</p> <p>RUC.: 1703897957001</p>							
Cliente: <u>Madeliro y Anexos Cía. Ltda.</u> Dirección: <u>Av. Santa Rosa y Esmeraldas.</u> R.U.C./C.I.: _____ Teléfono: <u>2753-122.</u>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>DIA</th> <th>MES</th> <th>AÑO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30</td> <td>07</td> <td>2009.</td> </tr> </tbody> </table>		DIA	MES	AÑO	30	07	2009.
DIA	MES	AÑO							
30	07	2009.							
CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	VALOR TOTAL						
8	Resmas de papel bon	4,00	32,00						
140	Esferos punta fina.	0,30	42,00						
10	Cartuchos de tinta negra	9,18	91,80						
4	Saca grapas	1,15	4,60						
4	Grapadoras	2,50	10,00						
4	Perforadoras	3,00	12,00						
30	Lapices de madera	0,40	12,00						
10	Folders grandes	2,40	24,00						
4	Lijeras	0,90	3,60						
4	Gomas	0,85	3,40						
4	Reglas	1,30	5,20						
4	Sacapuntas	0,40	1,60						
24	Sobres grandes de manila	0,25	6,00						
5	Cajas de grapas	1,55	7,75						
7	Cajas de clips	2,05	14,35						
4	Agendas	12,00	48,00						
8	Wademos academias	1,75	14,00						
SUB-TOTAL			332,30						
DESCUENTO			-						
TARIFA IVA 0%			-						
IVA 12 %			39,88						
TOTAL USD\$			372,18						
FIRMA AUTORIZADA _____ FIRMA CLIENTE _____									

Original Adquiriente / 1ra Copia Emisor 2da. copia sin valor tributario

Santo Domingo, 29 de julio de 2009

SEÑORES:
MADELTRO Y ANEXOS CIA. LTDA.

De mi consideración.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos mundodigital

Diseño de Página Web
Hospedaje / Dominio
5 Cuentas de Correo
3 Mantenimientos al año

350.00

1000 Carpetas Full Color , plastificadas, con bolsillo

375.00

1000 Tarjetas de presentación Full Color, plastificadas, Couche 300 gr.

95.00

Total

820.00

Este valor no incluye IVA

La imagen de su empresa y la de sus productos merecen ser tratados profesionalmente.

Atentamente

ROLANDO APOLO



diseño gráfico

impresión digital

gigantografías

Offset

multimedia

Av. Quito 1301 y Pallatanga esquina Telefax.: (593 2) 2766 971 e-mail: info@mundodigital.ec
www.mundodigital.ec



MUEBLES METÁLICOS "ARDEY"

DEIDÁN LEONES ARMANDO DARIO - RUC: 1711562148001

Dirección: Coop. 30 de Julio, Av. Esmeraldas 605 y Río Pastaza

Telf.: 2 762 - 701 Santo Domingo - Ecuador

Cliente: MADELTRO Y ANEXOS CIA LTDA
 Fecha: 15 DE JUNIO DEL 2009 RUC/CI: 2752150
 Dirección: STO DGO Teléfono: 0

PROFORMA

0000710

	CANT.	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Archivadores				
Escritorios	3	ESTACION DE TRABAJO DE 150 X150 CON CAJON 3 SERVICIOS Y PORTA TECLADO	254,46	763,38
Sillas				
Sillones	3	SILLAS TIPO SECRETARIA CON GARANTIA C/B	75,89	227,67
Butacas	6	SILLAS VISITA MODELO GEMA	40,18	241,08
Divisiones	1	ARCHIVADOR METALICO DE 4 GAVETAS	156,25	156,25
Perchas	3	SET DE OFICINA IMPORTADO CON BASURERO	31,25	93,75
Góndolas				0,00
Pupitres				0,00
Equipamiento				0,00
Médico				0,00

Impreso por S.G. HerBet 3 700 - 603 Imp. del 501 al 1000

SUB TOTAL USD	1482,13
DESCUENTO USD	0,00
IVA 0 % USD	0,00
I.V.A. 12 % USD	177,86
TOTAL USD	1659,99

MUEBLES METÁLICOS
 "ARDEY"
 Deidán
 FIRMA AUTORIZADA
 GERENTE GENERAL

 CLIENTE

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

Santo Domingo de los Tsáchilas, julio 29 de 2009

Srs
MADELTRO Y ANEXOS CIA. LTDA.
Ciudad.

Estimado cliente:

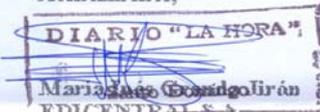
Por medio de la presente hago llegar proforma publicitaria de acuerdo lo solicitado

Publicación local

2 COL X 20 CM \$ 120.00 C/U F/C

nota: Valores incluyen iva

Atentamente,


DIARIO "LA HORA"
María Leticia González Jirón
EDICENTRAL S.A.

Cel. 099165940
mgrande@lahora.com.ec