



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora 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:
Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Aduanas

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PALMITO (*Bactris Gasipae*)
CONSERVADO DE LA HACIENDA “MACARA” AL MERCADO
DE BUENOS AIRES - ARGENTINA, SANTO DOMINGO 2008.”**

Estudiante

Johanna Janeth Zambrano Burneo

Director de Tesis

Eco. Marco Canelos

Santo Domingo- Ecuador
2010

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PALMITO (*Bactris Gasipae*)
CONSERVADO DE LA HACIENDA “MACARA” AL MERCADO
DE BUENOS AIRES -ARGENTINA, SANTO DOMINGO 2008.”**

Eco. Marco Canelos

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Eco. Raúl Luna

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ing. Patricio Analuisa MBA.

MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ing. Danilo Ruiz

MIEMBRO DE TRIBUNAL

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

Nombre : Johanna Janeth Zambrano Burneo

Institución : Universidad Tecnológica Equinoccial.

Título de Tesis : “Proyecto De Exportación De Palmito (*Bactris Gasipae*) Conservado De La Hacienda “Macara” Al Mercado De Buenos Aires - Argentina, Santo Domingo 2008.”

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza la autora.

Johanna Janeth Zambrano Burneo



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo de los Tsáchilas, 16 de Agosto del 2010

Eco.

Raúl Luna.

COORDINADORA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Presente.-

De mi consideración:

Mediante la presente informo a usted, que el trabajo investigativo propuesto por la Señorita Johanna Janeth Zambrano Burneo, cuyo tema es: **“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PALMITO (*Bactris Gasipae*) CONSERVADO DE LA HACIENDA “MACARA” AL MERCADO DE BUENOS AIRES - ARGENTINA, SANTO DOMINGO 2008.”**, ha sido desarrollada bajo mi supervisión y control, habiendo terminado el tratamiento de los contenidos, se encuentra en condiciones de ser defendida y son de exclusiva responsabilidad del autor.

Particular que me permito informar para los fines pertinentes.

Atentamente:

Eco. Marco Canelos
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi madre Mónica quien a más de darme la vida siempre me brindo su apoyo, amor y cariño.

Gracias mama por creer en mí, gracias a ti estoy donde estoy. Tú siempre serás mi luz de inspiración para seguir adelante en este largo transcurso de vida.

“Gracias Madre”

Johanna Janeth Zambrano Burneo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

Agradezco a mi madre que fue esa la luz de mis días y quien ilumino mis ojos al amanecer para dar un paso adelante.

Gracias madre por tu apoyo incondicional ya que siempre estuviste conmigo cuando más te necesite.

Gracias por iluminar mi camino y tener fe en mi y en mis conocimientos por enseñarme a ver la vida de una manera distinta, eres un ejemplo de mujer.

“El guerrero sabe que los adversarios están allí para poner a prueba su valentía, su persistencia, su capacidad de tomar decisiones. Son una bendición, porque ellos lo obligan a luchar por sus sueños.”

Paulo Coelho

Johanna Janeth Zambrano Burneo.

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
Portada.	i
Hoja de Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.	ii
Hoja de Responsabilidad del Autor.	iii
Informe de Aprobación del Directora de Tesis.	iv
Dedicatoria.	v
Agradecimiento.	vi
Tabla de Contenidos.	vii
Resumen Ejecutivo	xvii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	Planteamiento del Problema.	1
1.1.2.	Diagnostico.	1
1.1.3.	Pronóstico.	1
1.1.4.	Control de Pronostico.	2
1.1.5.	Sistematización.	3
1.2.	Objetivos.	3
1.2.1.	Objetivo General.	3
1.2.2.	Objetivos Específicos	3
1.3.	Justificación.	4
1.3.1.	Justificación Teórica.	4
1.3.2.	Justificación Metodológica.	4
1.3.3.	Justificación Práctica.	5
1.3.4.	Factibilidad.	5

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1.	Antecedentes Históricos.	6
2.2.	Características del Sector.	9

No. 3:	Exportaciones de palmito por país 2009.	19
No. 4:	Valor Nutricional del Palmito.	23
No. 5:	Población en Estudio.	30
No. 6:	Tamaño de la Muestra (Demanda)	30
No. 7:	Familias que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.	32
No. 8:	Proyección de Familias de Buenos Aires.	33
No. 9:	Proyección de Familias residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Método de Regresión Lineal Simple.	35
No.10:	Proyección de Familias residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Método de Regresión Lineal Simple.	35
No. 11:	Proyección de Familias que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Comparación de Tendencias de Crecimiento.	37
No. 12:	Demanda Potencial.	44
No. 13:	Demanda potencial de palmito en kilogramos.	45
No. 14:	Importaciones de palmito en kilogramos de Argentina por países.	46
No. 15:	Proyección de Importaciones Totales de Palmito/ Kg. de Argentina.	47
No. 16:	Consumo de palmito en la ciudad autónoma de Buenos Aires - Argentina.	48
No. 17:	Tamaño de la Muestra (Oferta)	49
No. 18:	Oferta interna de palmito.	55
No. 19:	Demanda Insatisfecha.	56
No. 20:	Oferta del Proyecto.	57
No. 21:	Incremento de la oferta del proyecto.	58
No. 22:	Cantidad de cajas y contenedores de palmito enlatado.	59
No. 23:	Captación de materia prima de los proveedores.	59
No. 24:	Principales supermercados de la ciudad autónoma de Buenos Aires.	60
No. 25:	Tamaño del Proyecto.	85
No. 26:	Funciones de la junta general de socios.	117
No. 27:	Funciones del gerente.	118
No. 28:	Funciones de la secretaria.	119
No. 29:	Funciones del contador externo.	120
No. 30:	Funciones del técnico de producción.	121
No. 31:	Funciones del operario.	122
No. 32:	Inversiones y Financiamiento del Proyecto.	123
No. 33:	Inversión en Activos Fijos.	124
No. 34:	Inversión en Activos Diferidos.	125
No. 35:	Capital de Trabajo.	126
No. 36:	Capital social.	127
No. 37:	Estructura del financiamiento.	128
No. 38:	Fuentes y usos.	129
No. 39:	Materia Prima.	131

No. 40: Materiales Directos.	132
No. 41: Mano de Obra Directa.	132
No. 42: Materiales Indirectos.	133
No. 43: Suministros.	134
No. 44: Mano de Obra Indirecta.	135
No. 45: Reparación y Mantenimiento.	135
No. 46: Seguros.	136
No. 47: Gastos Administrativos.	136
No. 48: Depreciaciones Activos Fijos.	137
No. 49: Depreciaciones Activos Fijos.	138
No. 50: Gastos de Ventas o Publicidad.	138
No. 51: Gastos de exportación.	139
No. 52: Tabla de amortización.	140
No. 53: Intereses y amortización por crédito.	140
No. 54: Proyección de Costos.	141
No. 55: Costo Unitario de Producción de Palmito.	142
No. 56: Costo Unitario de una Caja de Palmito.	143
No. 57: Precio FOB de Palmito Exportable.	144
No. 58: Precio FOB por Caja de Palmito Exportable.	144
No. 59: Determinación Semanal y Anual de Palmito y Cajas de Palmito	145
No. 60: Proyección de Ingresos del Proyecto	146
No. 61: Estado de Situación Inicial	148
No. 62: Estado de Resultados Proyectados	149
No. 63: Flujo de Caja.	150
No. 64: Balance General Proyectado.	151
No. 65: Costo Promedio Ponderado de Capital.	152
No. 66: Tasa Interna de Retorno.	153
No. 67: Valor Actual Neto.	154
No. 68: Razón Beneficio / Costo.	155
No. 69: Periodo de Recuperación de la Inversión.	156
No. 70: Clasificación de los Costos.	157
No. 71: Índice de Endeudamiento.	159
No. 72: Cobertura de Intereses.	160
No. 73: Rentabilidad sobre ventas totales.	160
No. 74: Rentabilidad sobre capital social.	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No. 1: Zonas de Producción de Palmito en el Ecuador.	7
No. 2: Principales Países Importadores de Palmito Ecuatoriano 2007.	10

No. 3:	Ubicación Geográfica del Puerto de Buenos Aires – Argentina.	13
No. 4:	Palmito.	20
No. 5:	Proyección de Familias Residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Método de Tendencia Excel.	34
No. 6:	Proyección de Familias Residentes en Buenos Aires – Argentina. Método de Regresión Lineal Simple.	36
No. 7:	Consumo de Palmito Enlatado.	38
No. 8:	Consumo de Palmito Enlatado en Buenos Aires.	39
No. 9:	Frecuencia de consumo del producto.	39
No. 10:	Preferencia en el consumo del producto.	40
No. 11:	Cantidad de consumo del producto (Lata 400 gramos).	40
No. 12:	Cantidad de consumo del producto (Lata 800 gramos).	41
No. 13:	Precios a pagar por el producto (Lata 400 gramos).	42
No. 14:	Precios a pagar por el producto (Lata 800 gramos).	42
No. 15:	Cultivo de Palmito.	50
No. 16:	Agricultores de Palmito que existen en el Cantón la Concordia.	51
No. 17:	Periodo de Siembra.	51
No. 18:	Hectáreas Cultivadas.	52
No. 19:	Lugares de Venta.	52
No. 20:	Precios de venta.	53
No. 21:	Formas de Venta.	53
No. 22:	Venta de palmito a una nueva empresa.	54
No. 23:	Numero de bastones o tallos de palmito a ofertar.	54
No. 24:	Ciudad Autónoma de Buenos Aires.	62
No. 25:	Ciudad Autónoma de Buenos Aires.	64
No. 26:	Logotipo de la Compañía.	69
No. 27:	Carpeta Empresarial y Hojas Membretadas.	70
No. 28:	Palmito Enlatado.	71
No. 29:	Etiqueta de la lata de palmito.	72
No. 30:	Pagina Web.	75
No. 31:	Tarjeta de Presentación.	76
No. 32:	Puerto Marítimo de Guayaquil.	77
No. 33:	Puerto Marítimo de Buenos Aires.	79
No. 34:	Ubicación Geográfica del Puerto de Buenos Aires.	80
No. 35:	Canal Directo de Distribución.	81
No. 36:	Termino de Pago.	82
No. 37:	Mapa del Ecuador (Macrolocalización).	88
No. 38:	Mapa del Cantón La Concordia (Microlocalización).	89
No. 39:	Flujograma del Producto Exportable.	91
No. 40:	Proceso de Producción del Palmito.	92
No. 41:	Flujograma del Proceso de Exportación.	101

No. 42: Distribución Física de la Compañía.	109
No. 43: Estructura Orgánica.	116
No. 44: Punto de Equilibrio.	158

ÍNDICE DE ANEXOS

No. 1: Encuesta a las Familias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.	171
No. 2: Encuesta a los Productores de Palmito.	174
No. 3: Orden de envío de Contenedor.	177
No. 4: Carta de autorización de salida.	178
No. 5: Crédito Directo Corporación Financiera Nacional.	179
No. 6: Factura.	181
No. 7: Orden de embarque.	182
No. 8: Declaración Aduanera Única de Exportación.	183
No. 9: Cupón CORPEL.	184
No. 10: Factura Contecom.	185
No. 11: Inversión en Activos Fijos.	186
No. 12: Materiales Directos.	188
No. 13: Rol de pagos.	189
No. 14: Materiales Indirectos.	190
No. 15: Gastos Administrativos.	192
No. 16: Gastos de Exportación.	193
No. 17: Porcentaje de habitantes en Buenos Aires.	194
No. 18: Importaciones de Buenos Aires del producto palmito.	196

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio hace un análisis del desempeño de las conservas de palmito (*Bactris Gasipae*) en el contexto internacional, así como también del desempeño de los principales mercados importadores y exportadores de este producto a nivel mundial.

Este proyecto investigativo busca dar respuesta a todas las inquietudes que tienen los agro-empresarios que buscan internacionalizar su empresa agropecuaria y así buscar alternativas de expansión y desarrollo en mercados exteriores.

Mediante el estudio de mercado realizado en este proyecto, se puede establecer que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires existe una demanda insatisfecha de palmito enlatado la misma que exige la creación un producto que cumpla con las normas necesarias de calidad y que a su vez satisfaga la necesidad existente.

El consumo de palmito enlatado en la ciudad autónoma de Buenos Aires, propone una nueva alternativa al presente proyecto para la creación de la compañía MonikExport Cía. Ltda., la misma que se dedicará a la producción y exportación de palmito enlatado, cumpliendo las condiciones de calidad exigidas por instituciones del mercado argentino. Además cumplirá con el proceso de exportación necesario para el producto y *negociará* estrategias de embarque y logística que son de suma importancia para que el producto llegue en buenas condiciones al consumidor final, desde su producción hasta el transporte internacional.

En los diferentes estudios realizados se determino que el mercado de Buenos Aires – Argentina, es un mercado factible para la exportación de palmito enlatado, de esta manera se puede establecer que la empresa MonikExport, permitirá obtener un alto crecimiento en la zona de la Concorida ya que el proyecto es considerado técnicamente factible y financieramente rentable.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Problema científico.

La gran riqueza en la agricultura de producción de palmito que posee el Cantón La Concordia y las zonas cercanas ha provocado que solo se satisfaga el consumo local, desaprovechando el consumo internacional de palmito, ocasionando que existan pocas empresas dedicadas a la exportación en la ciudad, causando el bajo crecimiento del sistema empresarial exportador en nuestra ciudad.

1.1.2 Diagnóstico.

El Ecuador es considerado como uno de los países con mayor diversidad agrícola del mundo.

En el Cantón La Concordia existen productores de palmito conservado, tal es el caso de la hacienda “Macará” que cuenta con gran producción de palmito abasteciendo únicamente al mercado nacional, dicha hacienda no está siendo aprovechada debidamente ni existe un crecimiento empresarial lo que hace una pérdida de ganancias, sin tomar en cuenta que puede aprovechar la demanda internacional y aumentar el crecimiento de la empresa.

La ubicación geográfica de la hacienda “Macará”, permite el cultivo de palmito con calidad, por este motivo podemos enfocarnos en la exportación hacia el mercado de Buenos Aires – Argentina, ya que gracias a la gran demanda en dicho país gozamos la oportunidad de ampliar mercados y obtener consumidores fijos de este producto.

1.1.3 Pronóstico.

De continuar con esta problemática la hacienda “Macará”, no tendrán otra opción que reducir el costo de su producto a estándares por debajo de lo comercial dejando así a

gran cantidad de personas sin empleo y a familias sin ocupación, abriendo campo a la delincuencia y aumentando la pobreza.

De ocurrir esto con la hacienda “Macará”, no podrá desarrollar nuevas estrategias que le permita expandir su mercado hacia nuevas zonas de demanda, además no logrará un reconocimiento internacional que le permita desarrollar un crecimiento económico, importante para la empresa.

1.1.4 Control del Pronóstico.

Al conocer la demanda existente de palmito en el mercado de Buenos Aires - Argentina, es necesario elaborar un proyecto para la exportación de palmito bajo las normas sanitarias y de calidad requeridas.

La hacienda “Macará”, ayudara al ingreso de divisas, aprovechando de manera correcta e internacionalmente el palmito conservado e ingresando a nuevos mercados.

Es importante que la hacienda “Macará”, aproveche el crecimiento agrícola en el Cantón La Concordia, ya que su desarrollo generaría un incremento de productos con valor agregado, que se traduciría en mayores ingresos para los inversionistas en general.

Es por ello que el palmito producido en Ecuador es muy apreciado en el mercado mundial por su excelente calidad, que responde a elevados estándares tanto en la producción agrícola como en el proceso industria, y es aquí en donde la hacienda “Macará”, deberá aprovechar la demanda insatisfecha.

Además Ecuador es miembro de la Comunidad Andina y de la Aladi (Asociación Latinoamericana de Integración), por lo que sus negociaciones con Argentina serán más eficientes y se podrá satisfacer la demanda, ya que Argentina es el principal importador de palmito de América del Sur. La mayoría de sus exportaciones proviene de países vecinos como Brasil y Bolivia.

1.1.5 Sistematización:

¿Existirán empresas que deseen importadoras en Buenos Aires – Argentina, que deseen importar palmito conservado?

¿Existen empresas nacionales e internacionales similares que ofrezcan palmito conservado?

¿Es factible realizar un plan de marketing internacional para conocer la aceptación del producto?

¿Cuáles son las características de manejo empresarial en la zona?

¿Cuáles serán las fuentes de financiamiento para el proyecto?

¿Será rentable financieramente la ejecución del proyecto a través de considerar los ingresos generados por la exportación de palmito conservado?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General.

Elaborar un proyecto de exportación de Palmito conservado al mercado de Buenos Aires – Argentina para mejorar la rentabilidad de la hacienda “Macará”.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar la demanda potencial en Buenos Aires - Argentina.
- ✓ Establecer la oferta interna y externa de palmito.
- ✓ Desarrollar un plan de Marketing Internacional.
- ✓ Determinar las condiciones técnicas para la exportación del producto.
- ✓ Establecer la estructura organizacional.
- ✓ Determinar la inversión y las fuentes de financiamiento.
- ✓ Efectuar la evaluación económica y financiera del proyecto.

1.3. Justificación:

1.3.1. Justificación Teórica:

El presente estudio busca, un nuevo enfoque mundial de la apertura de los mercados, la competitividad internacional representa un desafío para la nueva generación agroexportadora del país, obligándonos a rediseñar los objetivos y formas de trabajo para hacerle frente a la competencia mundial, así también a los cambios en cuanto a normas y requisitos de calidad que estos mercados demandan.

Así, los pequeños y medianos productores agrícolas deberán unir sus esfuerzos encaminados a cubrir esta tendencia mundial que cada día exige más, cumpliendo con requisitos internacionales exigentes en cuanto a calidad y servicio.

1.3.2. Justificación Metodológica:

El Proyecto de Exportación de Palmito conservado, genera un conocimiento no solo sobre el entorno mundial y nacional que rodea al producto sino que detectamos las fortalezas y debilidades del mismo. Así también planteamos estrategias orientadas a aprovechar las oportunidades que nos brindan los mercados internacionales.

El plan no solo servirá como parte del plan general de actividades sino que permitirá al productor agropecuario reaccionar a tiempo ante los cambios que se sucedan en los mercados, estableciéndose cambios en la estrategia agroempresarial y servirá para la argumentación ante los bancos o entidades financieras nacionales o internacionales.

Este plan se lo debe realizar mediante una investigación profunda de campo y aplicar las técnicas y teorías en cuestión a la logística para llegar al mercado de Argentina, con datos exactos y costos reales logrando así obtener datos confiables que permitan la eficiente exportación del Palmito.

1.3.3. Justificación Práctica.

Este proyecto, proporcionará la oportunidad de que la hacienda “Macará” productora de palmito conservado del Cantón La Concordia que pueda tener la oportunidad de expandir su mercado y reconocimiento a nivel mundial, mejorando así su nivel económico y financiero obteniendo un incremento en sus utilidades, además comercializar legalmente las exportaciones de palmito conservado y obtener una mayor rentabilidad, utilizando instrumentos analíticos para evaluar el potencial de los mercados, buscando organismos nacionales e internacionales de apoyo al comercio y trabajar estrechamente con ellos para lograr resultados positivos en el campo inmerso a las exportaciones.

1.3.4 Factibilidad.

Este estudio posee el apoyo de la empresa Macará quien busca exportar su producto y además cuenta con la suficiente producción de palmito y recursos necesarios para abastecer el mercado de Argentina, siendo este un proyecto viable.

CAPITULO II

ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes históricos.

El palmito constituye la parte central o el corazón de algunas palmeras silvestres originarias de la región selvática y amazónica, que para ser producida e industrializada ha sufrido un proceso de adaptación, para transformarse así en una especie de cultivo.

El palmito es un producto considerado de tipo "gourmet", muy exótico y por tanto de alto valor monetario. El principal consumidor a nivel mundial es Francia, y durante 1983 Brasil proveía del 95.69% del palmito que éste consumía. Para 1994 este valor se redujo a la mitad, principalmente por el hecho de que el producto brasileño no aseguraba la calidad del palmito.

Esto permitió el ingreso de nuevos participantes en el sector, principalmente Costa Rica, y Ecuador vio la oportunidad de ingresar en este nuevo mercado. Costa Rica aportaba hasta 1994 con el 27,35% de las importaciones francesas, mientras que Ecuador con el 4,12%, en crecimiento.¹

El palmito que se encuentra en el Ecuador, corresponde a una variedad perteneciente al género *bactris*. La mayor superficie plantada se localiza en la Sierra donde, en el período correspondiente al de referencia del III Censo Nacional Agropecuario, se registraron 8.240 ha, lo que representa el 56% de la superficie total plantada del país.

La principal provincia productora serrana es Pichincha, donde se concentra el 95% de la superficie de la sierra, plantada con esta palmera. Se cultiva básicamente solo, ya que el 96% se encuentra bajo esta condición de cultivo.

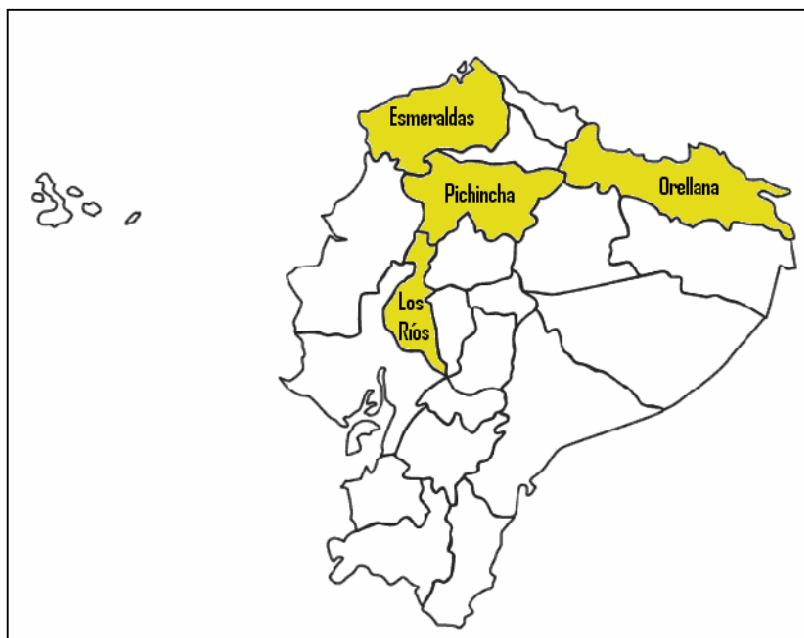
¹<http://www.sica.gov.ec>

La superficie total con palmito en el Ecuador = 15.358 ha plantadas. Es importante a nivel comercio internacional ya que una parte de la producción es destinada a la exportación y la misma viene creciendo con el transcurso del tiempo.

Uno de los principales compradores hasta el año pasado fue la Argentina, que por la crisis económica vivida, no registra durante el primer semestre del 2002 ninguna compra. En la provincia de Pichincha, cerca del 96% de la superficie plantada es tratada con productos fitosanitarios.

En Ecuador se produce palmito principalmente en las zonas de Esmeraldas: Quinindé, La Concordia, San Lorenzo, Cayapas; Pichincha: Pedro Vicente Maldonado, Santo Domingo de los Tsáchilas, Puerto Quito; Manabí: Nueva Delicia; Morona Santiago: Yaupi; Pastaza: Sarayacu, Teniente Hugo ortíz; Napo: Loreto, Coca, Nueva Rocafuerte; Sucumbíos: Nueva Loja, Shushufindi.

Grafico No. 1
Zonas de Producción de Palmito en el Ecuador



Fuente: SICA

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/ 2010.

Estas zonas cuentan con un clima cálido – húmedo, tropical que favorece al crecimiento de palmito. La empresa “Macará” está ubicada en la Vía Piedra de Vapor km 60 y actualmente el área de producción es de 60 hectáreas de palmito, con condiciones de terreno semi-ondulable con un nivel de 450 metros sobre el nivel del mar, apto para el cultivo.

Al ser Buenos Aires un actual consumidor de grandes cantidades de Palmito, crea la oportunidad de exportar productos no tradicionales como el palmito, satisfaciendo así al mercado de Buenos Aires - Argentina, ya que este es un mercado potencial que consume palmito en grandes cantidades. Argentina ha sido un mercado muy importante para los exportadores de palmito, este país llegó a importar en 1998, 770 contenedores, lo que representa un millón trescientas mil cajas con un total de 70 importadores.

Frente a este panorama se hace urgente la adopción de políticas encaminadas al resurgimiento de este sector y en general para el Sector Agrícola, ya que Ecuador es uno de los mayores proveedores de palmito a nivel mundial con un escaso consumo interno, esto permitirá ampliar su participación en mercados internacionales con un gran crecimiento de la demanda del consumo de palmito, de tal manera que esto ayuda a mejorar la competitividad, incrementar los ingresos provenientes de las exportaciones, tomando en consideración que el ingreso de divisas es uno de los pilares fundamentales para el mantenimiento del proceso de dolarización en nuestra economía.

Además Ecuador es miembro de la Comunidad Andina y de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), por lo que sus negociaciones con Argentina serán más eficientes y se podrá satisfacer la demanda, ya que Argentina es el principal importador de palmito de América del Sur. La mayoría de sus exportaciones proviene de países vecinos como Brasil, Bolivia o Ecuador.

2.2. Características del sector.

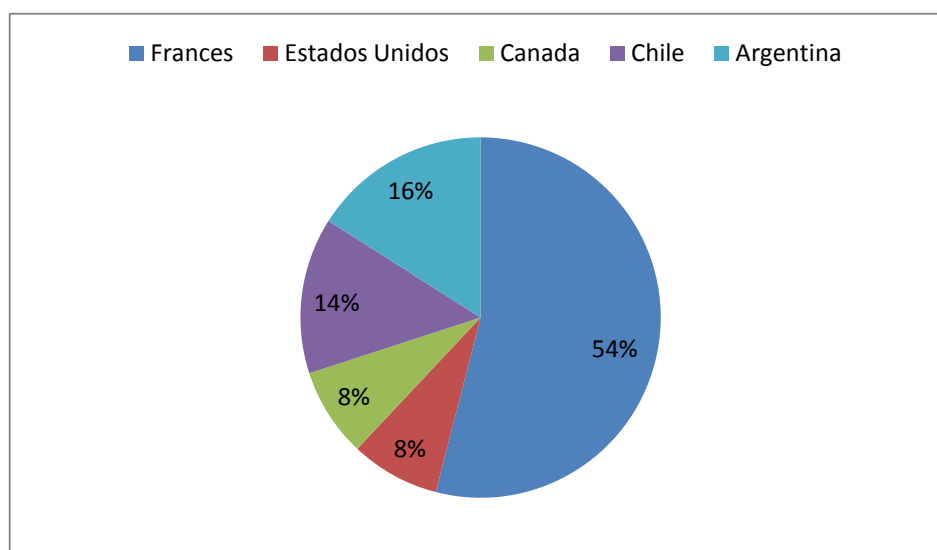
2.2.1. Mercado Argentino.

El comercio entre Ecuador y Argentina no ha sido muy relevante históricamente, sin embargo, en los últimos años se ha incrementado. Dentro de los últimos 5 años, tanto las importaciones como las exportaciones registran una tendencia al alza, con picos muy elevados para las exportaciones en 2007 debido a un aumento en las exportaciones de Banano, Palmito y Atunes. En promedio, se registra un crecimiento del 25% de las relaciones comerciales entre estos dos países, siendo mayor el crecimiento de las importaciones desde Argentina.

El arancel nominal de importación de palmito en Argentina es 14% del valor CIF. Existen otras tasas impositivas tales como: 0.5% CIF por impuesto estadístico, 3% por tarifa por beneficio y 1% por tarifa general de ingreso.

A continuación en el gráfico No. 2 podemos observar que Ecuador destinó en el 2007 el 54% de sus exportaciones hacia el mercado Francés, su segundo destino es Argentina representando el 16% de sus exportaciones mundiales, Chile es el tercer comprador más importante de palmito ecuatoriano con el 14% de las exportaciones ecuatorianas. También están Canadá con el 8% y Estados Unidos con el 8%.

Grafico No. 2
Principales Países Importadores de Palmito Ecuatoriano 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010

En el gráfico No.2 se observa el porcentaje de consumo de los países que importan palmito desde Ecuador en el año 2007.

2.2.2. Procedimientos para exportar a Argentina.

2.2.2.1. Características generales.

El Acuerdo suscrito el 18 de octubre de 2004 entre tres países de la Comunidad Andina (CAN) y el MERCOSUR constituye un instrumento jurídico comercial de especial significado para la integración sudamericana y con proyecciones substanciales para el establecimiento de un Espacio de Libre Comercio entre todos los países de la ALADI.

Las negociaciones, iniciadas formalmente en abril de 1998 a partir de la suscripción de un acuerdo marco entre los cinco países andinos y los cuatro del MERCOSUR, fueron llevadas a cabo, en esta última etapa, entre siete países: la Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay (Estados Partes del MERCOSUR) y Colombia, Ecuador y Venezuela (Países Miembros de la Comunidad Andina).

Sin embargo, el alcance del Acuerdo trasciende el ámbito de estos siete países. Por una parte, su contenido tiene una influencia decisiva para crear las condiciones necesarias para una liberalización progresiva y recíproca de los intercambios regionales. Por otro, con su firma, culminó la negociación para establecer una zona libre comercio entre la CAN y el MERCOSUR. Cabe recordar que Bolivia, desde diciembre de 1996, era ya un estado asociado al MERCOSUR a través del ACE N° 36, y que Perú, en 2003, suscribió un acuerdo de este tipo con el MERCOSUR, hoy en proceso de protocolización en la ALADI. Partida arancelaria NANDINA de este producto son 2008.91.00 Palmitos preparados o conservados.

2.2.2.2. Normas de Origen.

En materia de normas de origen también se refleja la asimetría contemplada en ALADI: mientras las exportaciones de Colombia hacia Argentina o Brasil deben cumplir con un valor de contenido regional inicial del 50% que será del 55% al cabo del octavo año de vigencia del Acuerdo, las exportaciones de Argentina o Brasil al mercado colombiano deben tener un valor de contenido regional del 60%.

Los requisitos específicos de origen negociados con cada uno de los países del MERCOSUR son compatibles con la estructura productiva colombiana. En el caso de Ecuador no existen barreras al momento de exportar, los acuerdos son un fuente de unión entre países, tal es el caso de Ecuador – Argentina.

2.2.2.3. Cláusula de Salvaguardia.

El texto de salvaguardias establece la posibilidad de que las partes adopten medidas para controlar aumentos en las importaciones de productos provenientes de otra Parte que causen o amenacen causar daño a la producción nacional, durante todo el programa

de liberación (15 años) y 4 años. El desmonte de este mecanismo dependerá de la evaluación que haga la Comisión Administradora al vencimiento de dicho plazo.

De otra parte, se incorporó al articulado la posibilidad de que, en el evento en que la Comisión Administradora del Acuerdo determine la conveniencia de eliminar la salvaguardia general, ésta sea sustituida previamente a su eliminación por una medida especial (salvaguardia cambiaria) para corregir desequilibrios derivados de devaluaciones masivas de la moneda de alguno de los socios.

2.2.2.4. Normas de Origen que exige Argentina.

Las normas de origen se aplicarán a las diferentes listas de productos negociados y se exigirán a partir del momento en que se inicie la desgravación correspondiente. Se establecen las normas de origen aplicables al intercambio de mercancías entre las Partes

Contratantes, a los efectos de:

1. Calificación y determinación de la mercancía originaria;
2. Emisión de los certificados de origen; y
3. Procesos de Verificación, Control y Sanciones.

a. La Tasa Estadística: es del 0,5% del valor CIF, cubre a la mayoría de los productos importados; excepto combustibles, armas, libros, periódicos y bienes de capital no usados entre otros. Esta tasa no aplica para los productos provenientes de los países miembros del MERCOSUR.

b. El IVA: general en Argentina es del 21%. Algunos productos agrícolas, mineros, educacionales y medicinas pagan una tasa diferencial de IVA.

2.3. Acceso Marítimo a Argentina:

Argentina cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por más de 50 puertos que se ubican alrededor de sus 40.000 km. de costas sobre los ríos de la cuenca de la Plata y sobre el Océano Atlántico. Entre estos se encuentran: Buenos Aires, Rosario, Bahía Blanca, Quequén, Puerto de la Plata y Madrín puerto natural de mayor profundidad en Argentina. En el Grafico No. 3 se presenta la Ubicación Geográfica del Puerto de Buenos Aires – Argentina.

Grafico No. 3
Ubicación Geográfica del Puerto de Buenos Aires – Argentina



Fuente: www.wikipedia.com

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

Argentina posee una red fluvial concentrada alrededor del Sistema de la Plata, que contiene el Río de la Plata, el Paraná y el Uruguay, conectado este último con el Paraguay. También cuenta con la “Red Marítima de Cabotaje”, conformada por los puertos ubicados en el Océano Atlántico o en los ríos en que desembocan que no atienden embarcaciones dedicadas al comercio exterior; reciben y despachan carga dentro del país transportada por pequeñas y medianas embarcaciones que llevan

principalmente petróleo, lanas, cueros, carnes, alimentos en general y manufacturas. Entre los principales puertos fluviales de destacan Zárate y Campana.

Desde Ecuador, las exportaciones se concentran en el Puerto de Buenos Aires. Este puerto dividido en cinco terminales de carga general, cuenta con una Terminal para cereales de 170.000 toneladas, ocupa un área de 92 hectáreas, con una longitud de muelles de 5.600 m. de longitud, para 23 puntos de atraque que sirven buques con eslora superior a 180 m. Existen servicios directos de transporte de carga vía marítima hacia Argentina, y con conexiones en Kingston, Freeport, Caucedo, Balboa y Santos, desde los puertos de Buenaventura, Cartagena y Barranquilla, hacia el Puerto de Buenos Aires principalmente. Los tiempos de tránsito oscilan entre 17 y 30 días desde Buenaventura y entre 14 y 21 días desde la Costa Atlántica, dependiendo la ruta de escogencia.

Si desea conocer detalles sobre servicios marítimos de exportación desde Colombia consulte: Oferta Servicios de Transporte Marítimo, allí encontrará información sobre navieras, rutas, frecuencias de zarpe y tiempos de tránsito, entre otros. Para referencia en cuanto a tarifas consulte: Tarifas de Transporte Marítimo.

2.4. Comercio Ecuador - Argentina.

2.4.1. Relaciones Políticas.

Las relaciones políticas entre Ecuador y Argentina son tradicionalmente amistosas, las áreas prioritarias se han determinado en acuerdos bilaterales, regionales. El comercio entre Ecuador y Argentina no ha sido muy relevante históricamente, sin embargo, en los últimos años se ha incrementado. Dentro de los últimos 5 años, tanto las importaciones como las exportaciones registran una tendencia al alza, con picos muy elevados para las exportaciones en 2007 debido a un aumento en las exportaciones de Banano, Palmito y Atunes. En promedio, se registra un crecimiento del 25% de las relaciones comerciales entre estos dos países, siendo mayor el crecimiento de las importaciones desde Argentina.

2.4.2. Balanza Comercial Ecuador – Argentina.

En el Cuadro No.1 se presenta la Balanza comercial de Ecuador – Argentina.

Cuadro No. 1
Balanza Comercial de Ecuador - Argentina

ECUADOR – ARGENTINA			
PERIODO	ENERO/JULIO 2009		
PRODUCTOS	: TODAS LAS PARTIDAS		
ACTIVIDAD	2008 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2009 (ENERO / JULIO)* VALOR FOB (MILES USD)	TOTAL
EXPORTACIONES	91,352.89	46,200.76	137,553.65
IMPORTACIONES	529,561.08	217,898.05	747,459.13
BALANZA COMERCIAL	-438,208.19	-171,697.29	-609,905.48

* Hasta JULIO 2009

FUENTE: Banco Central del Ecuador al 22/SEPTIEMBRE/2009

ELABORADO POR: Johanna Zambrano Burneo/2010

2.4.3. Principales productos que Ecuador Importa de Argentina.

Los principales productos que Ecuador importa de Argentina son:

- Manufacturas de fundición, de hierro o de acero.
- Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias.
- Combustibles minerales.
- Grasas y aceites animales o vegetales.
- Cereales.

Los 20 principales productos que Ecuador importa desde este país y que representan alrededor del 74.64% de las importaciones totales, se puede apreciar una moderada profundización de los márgenes de preferencia.

Es decir:

- Profundización de la preferencia hacia el 100% (4 productos que suman US\$ 23.446.000).
- Profundización con menores niveles que el 100% (4 productos que suman US\$ 24.686.000).
- Se mantiene el mismo nivel preferencial con la perspectiva de un programa de desgravación hasta el año 2018 (5 productos, que suman US\$ 99.560.000) y en el caso particular del ítem 7209.17.00, láminas de hierro o acero sin aliar de espesor superior o igual a 0,5 mm pero inferior o igual a 1 mm, supeditado a la definición del requisito específico de origen.
- Incorporación de nuevos productos con preferencias que oscilan entre el 0% y el 28% (7 productos que suman US\$ 64.872.000).

2.4.4. Principales productos que Ecuador Exporta a Argentina.

Los principales productos que Ecuador exporta a Argentina son:

- Frutos comestibles; cortezas de citrus y melones.
- Preparaciones de carne, de pescado y crustáceos.
- Preparación de legumbres u hortalizas de frutos
- Plásticos y sus manufacturas.
- Grasas y aceites animales o vegetales.
- Banano tipo «cavendish valery».
- Atunes
- Palmitos
- Bombones, caramelos, confites y pastillas.
- Demás discos para sistemas de lectura por rayos láser

- Partes para artículos de grifería
- Manteca, grasa y aceite de cacao
- Rosas
- Los demás perfiles de aluminio
- Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
- Las demás preparaciones y conservas de pescado
- Las demás placas, láminas hojas y tiras de plástico
- Chocolates rellenos
- Pasta de cacao sin desgrasar
- Pimienta sin triturar ni pulverizar
- Partes de máquinas de sondeo o perforación.

Se puede apreciar un avance sustancial en los márgenes de preferencia, para los 18 principales productos de la oferta exportable ecuatoriana, que representan alrededor del 98.08% del comercio total hacia este mercado. A lo largo de los últimos cinco años se ha incrementado la oferta exportable del Ecuador hacia Argentina, a un ritmo promedio del 26% anual.

2.5. Principales países exportadores de palmito en el mundo.

En el Cuadro No.2 se presentan los principales países exportadores de palmito en el año 2007.

Cuadro No. 2
Principales países exportadores de palmito en el mundo 2007

Pais	Valor (en miles de USD)	Volumen (en toneladas)	Crecimiento 2003 - 2007
Ecuador	64.760	26.664	23%
Costa Rica	21.984	10.233	4%
Brasil	13.765	2.847	16%
Bolivia	9.775	4.124	29%
Peru	4.276	1.666	--

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo

Fuente: Trade Map

Bolivia tiene el 29% de crecimiento, seguido de Ecuador el que le corresponde el 23%.

2.5.1. La Oferta Ecuatoriana de Palmito.

El cultivo comercial de palmito se inició en el Ecuador en 1987. El desarrollo de la agroindustria, dedicada al proceso de enlatado y envasado, comenzó en 1991.

Este sector ha experimentado un crecimiento constante y sostenido, convirtiéndose en un producto con creciente representatividad dentro de las exportaciones no tradicionales. Actualmente representa el 1.7% de este rubro, el 13% de productos hortofrutícolas exportados, y el 27% de las exportaciones de procesados de frutas y vegetales. Adicionalmente, esta industria constituye una importante fuente de empleo en zonas rurales.

El Palmito ecuatoriano se obtiene de la parte central y tierna de la palmera de la especie "*bactris gasipaes*", conocida como Chontaduro o Pejibaye, originaria del Ecuador. Manteniendo una conciencia ecológica, el palmito ecuatoriano proviene de cultivos de esta palmera; preservando así los palmitos silvestres provenientes del bosque tropical. Además por ser palmito cultivado, la textura del producto ecuatoriano es más compacta y agradable (sin trozos fibrosos), presenta un color blanco - marfil más claro y una mayor resistencia ante la oxidación.

El Palmito en conserva se ubica en el segmento de los "delicatesen" o productos "gourmet". Es un vegetal altamente apreciado por su valor gastronómico, utilizado en

ensaladas, bocadillos y gratinados, enteros o cortados en rodajas, como bocadillos fríos o complemento de platos calientes como carnes y sopas.

2.5.2. Exportaciones de Ecuador por país, Producto: Palmito.

En el Cuadro No. 3 se puede observar las exportaciones de palmito por país:

Cuadro No. 3
Exportaciones de Palmito por País 2009

PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
FRANCIA	486.64	1,075.28	40.36
ARGENTINA	304.35	454.49	17.06
ESTADOS UNIDOS	128.22	340.32	12.78
CHILE	148.69	287.75	10.81
VENEZUELA	80.27	225.91	8.48
BELGICA	31.57	85.09	3.20
ISRAEL	33.12	66.33	2.49
ESPAÑA	12.87	47.19	1.78
SUDAFRICA, REP. DE	16.80	46.45	1.75
MEXICO	15.75	35.48	1.34
TOTAL GENERAL:	1,258.26	2,664.26	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

Se puede destacar que Francia es el mayor consumidor con un porcentaje FOB del 40.36, Argentina con un porcentaje FOB del 17.06 y México con un 1.34 por ciento.

2.5.3. Ventajas competitivas y comparativas.

En Ecuador, el palmito no es un cultivo estacional y se produce durante todo el año en forma escalonada, obteniéndose hasta dos cosechas por planta al año. Las condiciones agro-ambientales de las zonas tropicales de cultivo, como la luminosidad, humedad y temperatura estables, un nivel de precipitación regular durante todo el año y óptimas condiciones de riego y suelo, resultan en un producto uniforme con importantes cualidades de sabor y consistencia. Ecuador cuenta con varias zonas óptimas para el

cultivo de este exótico vegetal, caracterizadas por bosques húmedos tropicales, que permiten obtener un producto de excelente calidad.

La superficie de palmito cultivado está en constante crecimiento debido al incremento en la demanda mundial de palmito ecuatoriano. El palmito producido en Ecuador es muy apreciado en el mercado mundial por su excelente calidad, que responde a elevados estándares tanto en la producción agrícola como en el proceso industrial. La experiencia en logística de producción asegura que los tallos son procesados en estado óptimo de frescura.

2.5.4. Características del producto.

Grafico No. 4
Palmito



Fuente: www.wikipedia.com

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

Las principales características del palmito son:

- ✓ Partida arancelaria: 20089100 “Palmitos preparados o conservados”. Al palmito se lo ha clasificado en el grupo de las legumbres frescas, preparadas y conservadas. Se lo consume generalmente después de haber sido procesado y envasado; es decir, requiere de una fase de procesamiento. Pero también, el palmito se lo puede consumir como vegetal fresco, puesto que mantiene su sabor y apariencia durante dos semanas, siempre y cuando se lo envuelva en una membrana plástica y se lo refrigere inmediatamente después de haber sido cosechado.

- ✓ El tallo del palmito joven posee tres partes comestibles, de las cuales sólo una el corazón, se acredita el 99% del consumo mundial.
- ✓ El corazón está compuesto por varias hojas en desarrollo, que tienen forma de lanza, son muy delicadas y se encuentran dentro de las hojas envolventes del tallo. El delicado tallo que se extiende de 10 a 20 cm, constituye apenas el 1% del consumo mundial y se lo comercializa bajo la forma de trozos en conserva.
- ✓ El tallo es una de las partes más difíciles de manejar durante el procesamiento del palmito, puesto que no está protegido por la vaina de las hojas. Esto hace que el tallo sea un producto de muy alta calidad, similar al corazón.
- ✓ El corazón de palmito suele pesar entre 5 y 25 lbs. Sus raíces son semisuperficiales y de textura leñosa, de tal manera que si la planta es maltratada, ésta no se regenera y queda marcada. Dentro de las ventas de productos no tradicionales en el mercado internacional, el palmito constituye apenas un 2%. Cabe recalcar, que la producción de palmito se ha incrementado considerablemente en los últimos seis años.

2.5.5. Zonas de cultivo.

Las características climatológicas y agro-ecológicas óptimas para el cultivo del palmito son las siguientes:

- ✓ **Zona ecológica:** Húmeda y muy húmeda tropical.
- ✓ **Altitud:** 0-1.000 metros sobre el nivel del mar (altitud óptima: 600 metros.).
- ✓ **Luminosidad:** Requiere exposición plena a la luz por lo menos tres horas al día para iniciar tempranamente su producción.
- ✓ **Temperatura anual media:** 24 a 28 grados centígrados.

- ✓ **Precipitación:** Una precipitación acumulada de 2.000 a 4.000 mm (la planta tolera períodos secos, pero si son mayores de tres meses, se produce un retardo en el crecimiento del tallo o una reducción en la fructificación).

- ✓ **Humedad relativa:** 80% o más.

- ✓ **Suelos:** Profundos, de topografía regular, textura media, franco arenosa y estructura permeable que facilite el drenaje, ya que el palmito es susceptible al exceso de agua. No tolera niveles freáticos superficiales. Resiste condiciones de ligera acidez. Si el suelo no presenta estas características entonces es necesario aplicar abonos. Las micorrizas², asociadas al sistema radicular, permiten al cultivo utilizar el fósforo en los suelos ácidos de la Amazonía, y por esto no se debe quemar los suelos antes de la siembra definitiva.

- ✓ **Superficie y rendimiento:** Según el estudio "La Agroindustria del Palmito en la Economía Ecuatoriana", durante los últimos seis años la superficie cultivada de palmito se ha incrementado en un promedio anual de 90,11%. De acuerdo al censo realizado por SICA en el año 2002, actualmente existen alrededor de 15,300 hectáreas sembradas, de las cuales 1,000 fueron incorporadas en 1997. Esta integración constituyó una inversión de aproximadamente un millón y medio de dólares.

- ✓ **Valor nutricional:** El palmito es un vegetal de fácil digestión y bajo contenido graso. Contiene un alto nivel de fibras digestibles, vitamina C, hierro y algunos aminoácidos esenciales; no tiene colesterol. Es recomendado para tratamientos dietéticos y comidas naturales en hospitales, debido a su alto contenido de fósforo y calcio. Se lo considera un producto orgánico ya que requiere de una aplicación mínima de fertilizantes químicos.

² Unión simbiótica de las raíces de una planta con las hifas de determinados hongos.

En el Cuadro No. 4 se muestra el valor nutricional del palmito.

Cuadro No. 4
Valor Nutricional del Palmito

Glúcidos	3,7 g
Lípidos	0,1g
Proteínas	1,6 g
Calcio	61mg
Fósforo	56 mg
Hierro	0,6 mg
Potasio	200 mg
Vitamina C	17 mg
Colesterol	0

Fuente: www.wikipedia.com

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

✓ **Beneficios nutricionales del palmito:**

a. Potasio, el potasio contribuye a la regularización de todas las funciones celulares e incluyendo las del corazón, del sistema nervioso y de los músculos.

b. Vitamina B6, ayuda al mantenimiento del sistema nervioso.

c. Cobre, indispensable para que los huesos, tendones, tejido conectivo y el sistema vascular se desarrollen y estén en perfecto estado.

d. Zinc, acelera la cicatrización de heridas, y ayuda a la digestión de proteínas.

e. Fósforo, favorece el mantenimiento del cerebro.

f. Vitamina C, es importante para el mantenimiento de las defensas del cuerpo.

g. Riboflavina, interviene en la producción de glóbulos rojos.

h. Hierro, la carencia de hierro en el cuerpo puede dar lugar a: debilidad corporal, palidez de la piel, fatiga habitual, entre otros. Es importante mencionar que el hierro de origen vegetal se absorbe mucho mejor si está acompañado por hierro de origen animal.

i. Fibra, el palmito es fuente de fibra soluble la cual es importante porque equilibra el nivel de colesterol, previene el cáncer de colon, combate las subidas de glucosa en sangre y también ayuda a regular el tránsito intestinal. El palmito es bajo en calorías, cuando usted consume este alimento, recibe 115 calorías, es decir cubre con el 6% del valor diario recomendado, lo que puede dar lugar a que sea una excelente alternativa para dietas de reducción de peso.

2.6. Mercados.

Ecuador figura entre los principales exportadores de palmito en conserva en el mundo, con un posicionamiento de excelente calidad. Entre los mercados de destino están: Francia, Argentina, Chile, España, Uruguay, entre otros.

Los envases de palmito se empacan en cartones de 12 ó 24 unidades, y se transportan en contenedores secos de 20 pies; por ser un producto enlatado no requiere de refrigeración. El palmito ecuatoriano se comercializa en latas o frascos con una solución ácida de salmuera, sin preservantes químicos o artificiales.

2.7. Análisis externo.

a. Fortalezas:

- ✓ Reconocimiento de la calidad del producto a nivel mundial
- ✓ Personal calificado
- ✓ Entrega del producto en la cantidad y tiempo establecido.

b. Oportunidades:

- ✓ Demanda creciente de conservas de palmito a nivel internacional.
- ✓ Interés del gobierno central en el desarrollo del cultivo.
- ✓ Apoyo de la cooperación técnica internacional en la promoción de cultivos nativos.
- ✓ Consolidación en los mercados de exportación de productos nativos y ecológicos.

c. Amenazas:

- ✓ Baja de los precios del palmito en el mercado internacional.
- ✓ Posible cambio de política de gobierno que pueda generar incertidumbre.
- ✓ Sobreproducción de conservas de palmito por parte de países como Costa Rica, Ecuador y Brasil.
- ✓ Aparición de plagas y/o enfermedades.

d. Debilidades

- ✓ Distancia de la empresa con el país de destino
- ✓ Demora en la entrega por parte del transportista
- ✓ Ser una empresa que recién incursiona en el mercado

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Estudio de mercado.

Es un conjunto de operaciones que trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico y está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento. Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Con el estudio de mercado se lograra investigar si el producto tendrá aceptación y demanda en el mercado “Argentino” para así continuar con el estudio financiero del proyecto. El estudio de mercado es sumamente importante en el proyecto ya que mediante el podremos conocer la aceptación y demanda del mercado Argentino frente al producto como es el palmito ecuatoriano.

3.1.1. Objetivos del estudio de mercado.

Objetivo general:

Determinar la factibilidad de exportación de palmito conservado de la hacienda Macara al mercado de Buenos Aires Argentina, ofreciendo un producto de calidad que satisfaga la demanda de este mercado.

Objetivos específicos:

- a. Determinar el mercado potencial.
- b. Identificar el tipo de producto que requiere el mercado objetivo.

- c. Establecer el mercado competidor en la ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- d. Determinar el precio al que será vendido el palmito enlatado.
- e. Determinar la frecuencia de las exportaciones.
- f. Establecer la oferta interna de la materia prima.

3.2. Metodología de la investigación.

La metodología para llevar a cabo este proyecto es descriptiva y correlación debido a que se describe las características, cualidades logísticas, comercialización, y oportunidades del palmito en el mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina, por otro lado es correlacional porque vincula las variables de causa y efecto de la entrada junto con la aceptación de este producto en el mercado.

En el procedimiento de investigación a seguir para la cuantificación de la demanda, se emplearán los métodos científicos tales como: El método exploratorio, estadístico, experimental, deductivo, inductivo y de observación. El cumplimiento de esta metodología permitirá cumplir los objetivos específicos del estudio de mercado.

3.2.1. Métodos de la investigación.

En el procedimiento de investigación a seguir para la cuantificación de la demanda, se emplearán los métodos científicos tales como: El método exploratorio, estadístico, experimental, deductivo, inductivo y de observación. El cumplimiento de esta metodología permitirá cumplir los objetivos específicos del estudio de mercado.

a. Método Exploratorio.

Este método “pretende explorar el conocimiento sobre una realidad o fenómeno que no ha sido suficientemente estudiado, o que no existe suficiente evidencia empírica y

teórica”³. Por lo tanto este método se empleará para obtener información de los productores de palmito en el sector de la Concordia, así como también información de la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina (INDEC) para determinar el tamaño de la población, y del Banco Central del Ecuador (BCE) para determinar las exportaciones e importaciones entre Ecuador y Argentina, con lo que se determinará la aceptación del producto para ser exportable al mercado de Buenos Aires - Argentina.

b. Método inductivo.

Se utilizara este método porque para realizar la investigación se tomara en cuenta las tendencias y preferencias de los consumidores argentinos; para determinar la demanda potencial del producto en Argentina.

c. Método analítico estadístico.

Se utilizara este método en el transcurso de la investigación se irán analizando la estadísticas referentes a la exportación del palmito al mercado Argentino en conjunto con los instrumentos de consultas reales y sobre todo actualizados que permitan demostrar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

3.2.2. Técnicas para recolectar la información.

a. Fuentes primarias.

Para este trabajo de investigación que utilizaron en su totalidad las fuentes primarias, ya que realizara investigaciones cualitativas y cuantitativas, mediante encuestas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lo que arrojará datos más exactos. Además se creará una página web la compañía MonikaExport que ofertará en el mercado argentino

³ Vejarano, Gilberto, (2002), Apuntes de Metodología de la Investigación, Pág. 3.

para que de esta manera se pueda conocer más sobre el mercado gracias a las sugerencias y demandas de los clientes.

b. Fuentes secundarias.

La información para efectuar el estudio de este proyecto será recabada de: libros, encuestas, revistas, manuales, páginas de Internet correspondientes a ministerios, entidades de comercio internacional, estadísticas nacionales e internacionales, publicaciones, consultas a entendidos en el tema, noticias, etc.

3.3. Población, Muestra, Tamaño y Cálculo de las Familias consumidoras de Palmito Enlatado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La población nos permitirá cuantificar la demanda de las familias que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que consumen palmito enlatado, que se conseguirá mediante la cantidad total de habitantes por años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Argentina INDEC), dividido para el promedio familiar.

En el Cuadro No. 5, se muestra la cantidad de habitantes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde el año 2002 hasta el año 2007 además el número de familias, para estas últimas se tomará en cuenta el índice del promedio familiar que corresponde al 2,7% según lo indica la Dirección General de Estadísticas y Censos – Argentina en el año 2007, la división de estos dos datos dan como resultado el total de familias que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Cuadro No. 5
Población en Estudio

Año	Poblacion Total en la ciudad Autonoma de Buenos Aires	Promedio Familiar (DGEC)	Numero de Familias que Residen en la ciudad Autonoma de Buenos Aires	Nivel de pobreza en la ciudad Autonoma de Buenos Aires	Total de Familias que Residen en la ciudad Autonoma de Buenos Aires
2002	3.000.966	2,7	1.111.469	20,7	1.111.448
2003	3.006.179	2,7	1.113.400	20,7	1.113.379
2004	3.011.694	2,7	1.115.442	20,7	1.115.422
2005	3.021.120	2,7	1.118.933	20,7	1.118.913
2006	3.028.798	2,7	1.121.777	20,7	1.121.756
2007	3.034.161	2,7	1.123.763	20,7	1.123.743

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Argentina INDEC

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo. /2010.

En el estudio de mercado se utilizará como población de estudio las 1.123.743 familias del año 2007, con lo que se pretende determinar el tamaño de la muestra mediante el empleo de la fórmula de poblaciones finitas. Las familias que conformarán la muestra serán seleccionadas a través de un muestreo aleatorio simple, a las mismas que se les realizara una encuesta, la que permitirá obtener información de tipo cuantitativa sobre: la aceptación del producto, frecuencia de consumo, precios a pagar, cantidad a adquirir y la posible competencia.

En el Cuadro No. 6, se presenta el tamaño de la muestra y a continuación la aplicación de las fórmulas correspondientes.

Cuadro No. 6
Tamaño de la Muestra

Total Familias que residen en la Ciudad Autonoma de Buenos Aires	Tamaño de la Muestra N° de Familias
1.123.743	150
TOTAL	150

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Argentina INDEC

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

Formula: Poblaciones Finitas:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población 1.123.743 familias.

n = Tamaño de la muestra 150 familias.

Z = Referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 95% y representa 1,96.

E = Error máximo permisible 8%.

S^2 = Varianza (p*q).

p = Es igual al 50%.

q = Es igual al 50%.

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 1.126.861 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,08)^2 (1.126.861 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 150$$

La fórmula da como resultado la aplicación de 150 encuestas a las familias que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

3.3.1. Demanda Potencial.

La demanda potencial es “la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que bajo las condiciones sobre las

cuales se hizo el cálculo de ésta, ningún productor actual podrá satisfacerla”⁴. Para obtener la demanda potencial que tendrá la empresa exportadora de palmito enlatado debemos contar con información perteneciente a la cantidad de familias que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para determinar la tendencia de crecimiento.

Cuadro No. 7
Familias que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Año	Total de Familias en la ciudad Autónoma de Buenos Aires
2002	1.111.448
2003	1.113.379
2004	1.115.422
2005	1.118.913
2006	1.121.756
2007	1.123.743

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Argentina INDEC

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

Los datos históricos que contiene el Cuadro No. 7, se utilizaran para el desarrollo de las proyecciones del número de que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que existirán durante el año 2011 hasta el 2015, tiempo de vida útil del proyecto.

⁴http://74.125.47.132/search?q=cache:RezF_2UogTAJ:usuarios.multimania.es/emprendedores2000/manuales/mkt1.ppt+definicion+demanda+potencial+insatisfecha&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ec

3.3.2. Métodos para Realizar las Proyecciones de Crecimiento de las familias Residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

3.3.2.1. Método de Tendencia Excel.

“Este método devuelve valores que resultan de una tendencia lineal. Ajusta una recta (calculada con el método de mínimos cuadrados) a los valores de las matrices definidas por los argumentos conocido $_y$, y conocido $_x$. Devuelve, a lo largo de esa recta, los valores (y) correspondientes a la matriz definida por el argumento nueva matriz x especificado.⁵

En el Cuadro No. 8, se evidencia los valores de la proyección mediante el método de tendencia Excel.

Cuadro No. 8
Proyección de Familias de Buenos Aires
Tendencia Excel

Años	Cantidad de Familias
2003	1.113.379
2004	1.115.422
2005	1.118.913
2006	1.121.756
2007	1.123.743
2008	1.126.761
2009	1.129.572
2010	1.132.046
2011	1.134.698
2012	1.137.522
2013	1.140.114
2014	1.142.759
2015	1.145.480
	0,9997414799

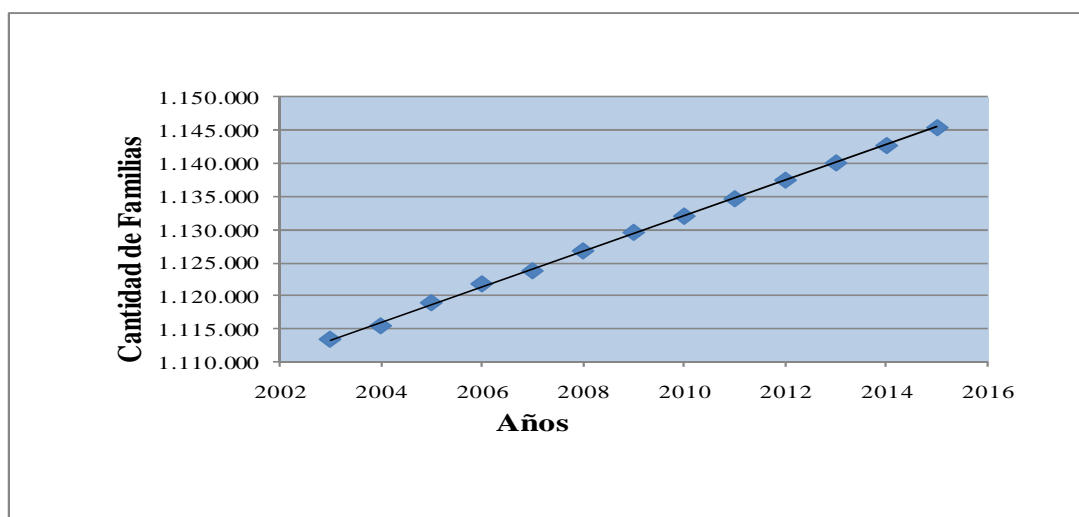
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Argentina INDEC
Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

⁵ Microsoft-XP Excel 2003.

Al aplicar el método de Tendencia Excel, el coeficiente de correlación obtenido con los datos históricos y proyectados es del 99,97%. Es decir que el 99,97% de la variación total de las familias en la Ciudad de Buenos Aires proyectada se explica en un periodo de crecimiento por años, mientras que el 0,025% no se explica por el crecimiento anual. Por lo tanto para el año 2012 existirán 1.137.522 familias y en el año 2015 existirán 1.145.480 familias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dispuestos a consumir el producto.

En el Gráfico No. 5, se muestra la proyección de las familias ecuatorianas por el método de Tendencia Excel.

Gráfico No. 5
Proyección de Familias Residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Método de Tendencia Excel



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Argentina INDEC

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo /2010.

En el Gráfico se observa la existencia de una correlación alta entre el crecimiento de las familias por año, lo que demuestra secuencia de los datos con relación a la línea de tendencia.

3.3.2.2. Método de Regresión Lineal Simple.

Es una técnica estadística para la investigación de la relación entre dos o más variables, puede emplearse para construir un modelo que permita predecir el comportamiento de una variable y (dependiente, respuesta) en función de una o más variables (independientes, predictivas) x . en donde se utiliza la formula: $Y = b + m \cdot X$.⁶. En el Cuadro No.9 se presenta la proyección por método de regresión lineal simple.

Cuadro No. 9
Proyección de Familias residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Método de Regresión Lineal Simple (Mínimos Cuadrados)

Años	No. Familias (Y)	X	X = (x - X)	Y = (y - Y)	X * Y	X ²	Y ²
2003	1.113.379	0	-2	-5.263,47	10.526,94	4,00	27.704.139
2004	1.115.422	1	-1	-3.220,88	3.220,88	1,00	10.374.065
2005	1.118.913	2	0	270,27	0,00	0,00	73.046
2006	1.121.756	3	1	3.113,85	3.113,85	1,00	9.696.067
2007	1.123.743	4	2	5.100,23	10.200,46	4,00	26.012.362
Total	5.593.212	10	0	0,00	27.062,14	10,00	73.859.678,50

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Argentina INDEC

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

Cuadro No. 10
Proyección de Familias residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Método de Regresión Lineal Simple (Mínimos Cuadrados)
Ecuación de Proyección $Y = 1.113.229,97 + 2.706,21 * X$

Años	No Familias	X
2008*	1.126.761	5
2009*	1.129.467	6
2010*	1.132.173	7
2011*	1.134.880	8
2012*	1.137.586	9
2013*	1.140.292	10
2014*	1.142.998	11
2015*	1.145.705	12
Coefficiente de Correlación		0,99970234
* Datos Proyectados		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Argentina INDEC

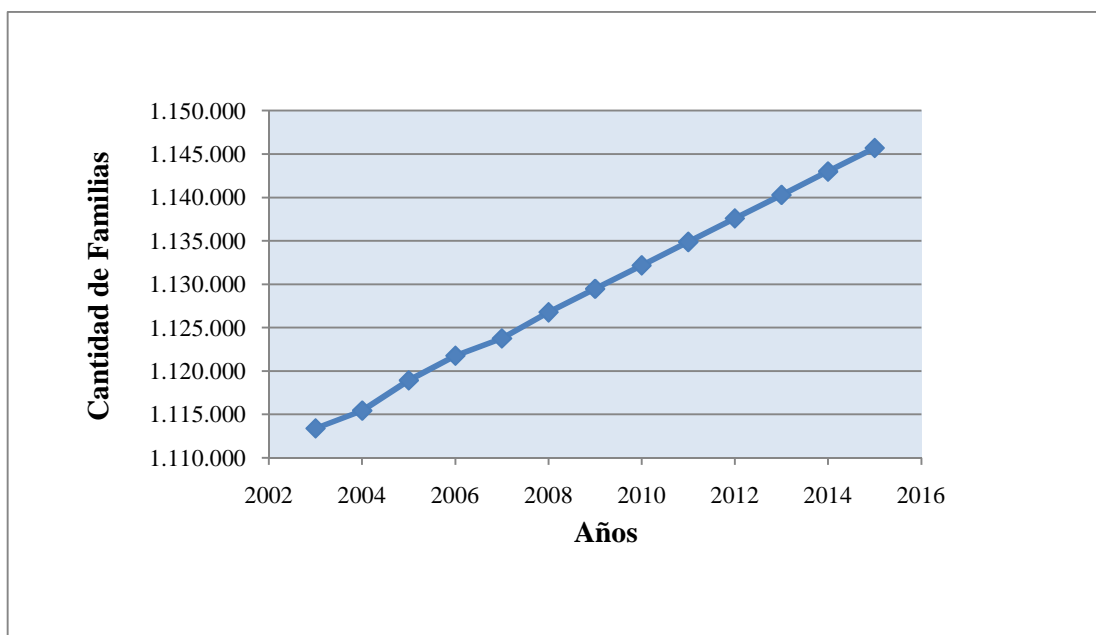
Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

⁶ <http://www.mitecnologico.com/Main/RegresionLinealSimple>

Mediante este modelo podemos calcular el coeficiente de correlación además analizar las proyecciones de las familias establecidas en Buenos Aires – Argentina.

El coeficiente de correlación obtenido con los datos históricos y proyectados es del 99,97%. Es decir que el 99,97% de la variación total de las familias en Buenos Aires proyectadas, se explica en un periodo de crecimiento por años, mientras que el 0,029% no se explica por el crecimiento anual, por lo tanto tendremos las futuras familias susceptibles a consumir el producto, por lo tanto podemos observar que en el año 2011 existirán 1.134.880 familias y en el año 2015 existirán 1.145.705 familias.

Gráfico No. 6
Proyección de Familias Residentes en Buenos Aires - Argentina
Método de Regresión Lineal Simple (Mínimos Cuadrados)
Ecuación de Proyección $Y = 1.113.229,97 + 2.706,21 * X$



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Argentina INDEC

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

En el Gráfico se observa la existencia de una correlación alta entre el crecimiento de las familias por años, lo que demuestra secuencia en los datos con relación a la línea de tendencia.

3.4. Comparación Tendencias de Crecimiento.

El resultado del coeficiente de correlación es más aceptable mientras más cercano este al valor de 1. El coeficiente de correlación que más se aproxima a 1 es el método de Regresión Lineal Simple, pero el método adecuado para trabajar en el proyecto es el método de Tendencia Excel, porque permitirá trabajar en un escenario pesimista, el mismo que nos ayudara a tener un mayor margen de seguridad en los datos para el proyecto.

Cuadro No. 11
Proyección de Familias que Residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Comparación de Tendencias de Crecimiento

Años	Proyección Excel Nº. Familias	Proyección RLS Nº. Familias
2008*	1.126.761	1.126.761
2009*	1.129.572	1.129.467
2010*	1.132.046	1.132.173
2011*	1.134.698	1.134.880
2012	1.137.522	1.137.586
2013*	1.140.114	1.140.292
2014*	1.142.759	1.142.998
2015*	1.145.480	1.145.705
Coef. Corre.	0,9997414799	0,999766099
* Datos Proyectados		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Argentina INDEC
Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

Se empleara los datos sobre la proyección de familias obtenidas con el método de Tendencia Excel con el método de cuyo coeficiente de correlación es de 99,97%, con los que se determinara la demanda potencial, la demanda insatisfecha y la oferta del proyecto.

3.4.1. La Encuesta.

Enfoca a la misma como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

Esta técnica de investigación se aplicará a las familias que residen en la ciudad autónoma de Buenos Aires, el cual contendrá preguntas abiertas, cerradas y mixtas, que permitan obtener la información para determinar el mercado potencial y las preferencias del mercado. Además, se aplicará un segundo cuestionario a los productores de Palmito que existen en la zona del Cantón La Concordia, el mismo que también contendrá preguntas abiertas cerradas y mixtas, esta información permitirá determinar la oferta de la materia prima a nivel nacional así como también los precios de venta.

3.4.1.1. Procesamiento de los datos.

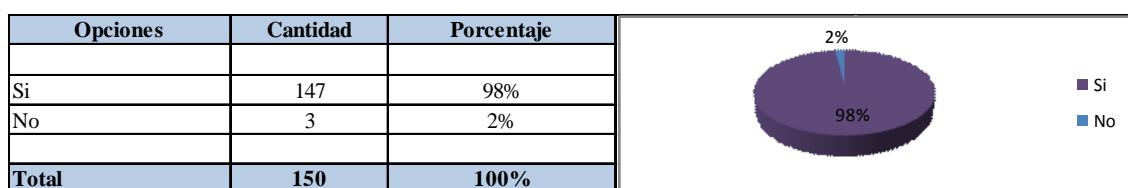
Al disponer de información de proveedores internos y de posibles consumidores en el mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se procederá al procesamiento y análisis de estos datos. Con los datos obtenidos de la aplicación de cuestionarios, se procederán a tabular y a realizar su respectivo análisis, los mismos que serán realizados en base a porcentajes de aceptación o rechazo, con lo que se cumplirán los objetivos del estudio de mercado.

3.4.1.2. Tabulación e interpretación del total de encuestas realizadas a las Familias que residen en la ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Podemos observar los datos que se obtuvieron en la encuesta que fue realizada a 150 personas.

1. ¿Consume palmito enlatado?

Gráfico No. 7
Consumo de Palmito Enlatado



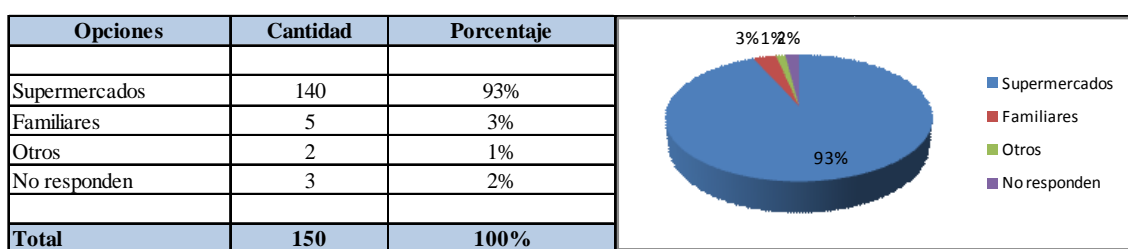
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El 98% de las familias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires manifestaron que consume de palmito enlatado, siendo sus principales causas el sabor y el gran aporte de nutrientes. Mientras que tan sólo el 2% de las familias encuestadas dicen no comer palmito por costos y gustos.

2. ¿En qué lugar adquiere usted el palmito enlatado?

Gráfico No. 8
Consumo de Palmito Enlatado en Buenos Aires



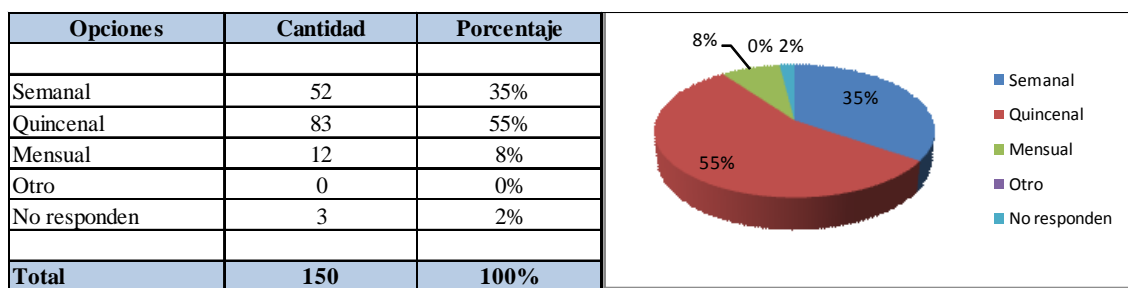
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En cuanto al lugar que les provee palmito enlatado a las familias de Buenos Aires, el 93% de los encuestados coinciden que adquirieron en Supermercados como: Coto, Disco, Carrefour, Jumbo , mientras que el 3% manifiesta haber adquirido por medio de familiares y el 1% restante, corresponde a otros lugares como mini mercados. El 2% restante corresponde a las familias encuestadas que no consumen palmito.

3. ¿Cada qué periodo de tiempo compra palmito?

Gráfico No. 9
Frecuencia de consumo del producto



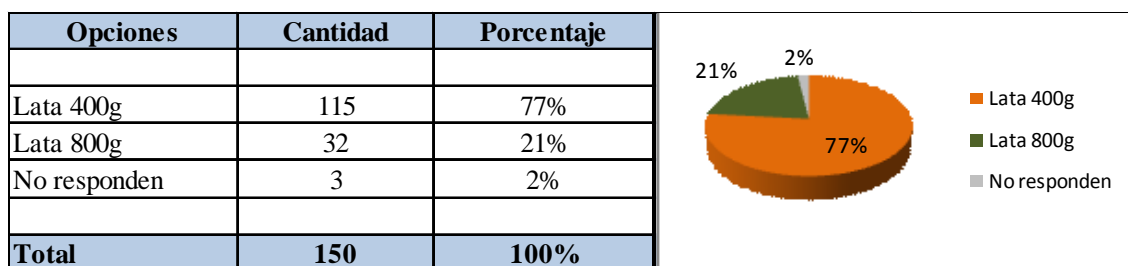
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

La frecuencia de consumo de palmito, el 35% de las familias encuestadas manifestaron consumir semanalmente, y el 55% de las familias manifestaron consumir el producto cada quince días, mientras que el 8% consume el producto cada mes. El 2% restante corresponde a las familias encuestadas que no consumen palmito.

4. ¿Qué tamaño de lata usted consume?

Gráfico No. 10
Preferencia en el consumo del producto



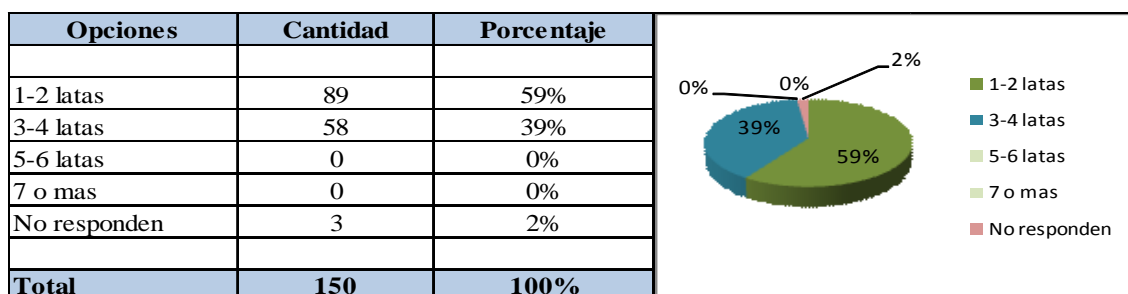
Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El 77% de los encuestados manifestó consumir latas de 400gramos, mientras que el 21% consume latas de palmito de 800 gramos. El 2% restante corresponde a las familias encuestadas que no consumen palmito.

5. ¿Qué cantidad de latas de palmito de 400g consume?

Gráfico No. 11
Cantidad de consumo del producto (Lata 400 gramos)



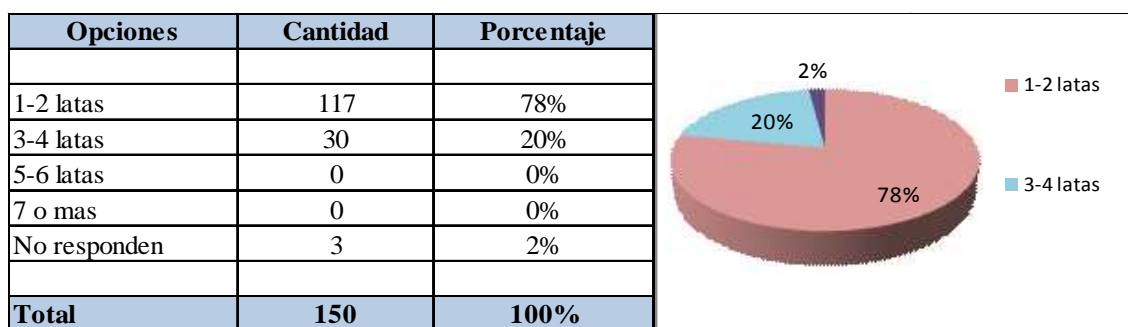
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En lo que concierne a la cantidad de palmito de latas de 400 gramos que consumen las familias en Buenos Aires el 59% coincide en que adquiere de 1 a 2 latas y el 39% de 3 a 4 latas. El 2% restante corresponde a las familias encuestadas que no consumen palmito.

6. ¿Qué cantidad de latas de palmito de 800g consume?

Gráfico No. 12
Cantidad de consumo del producto (Lata 800 gramos)



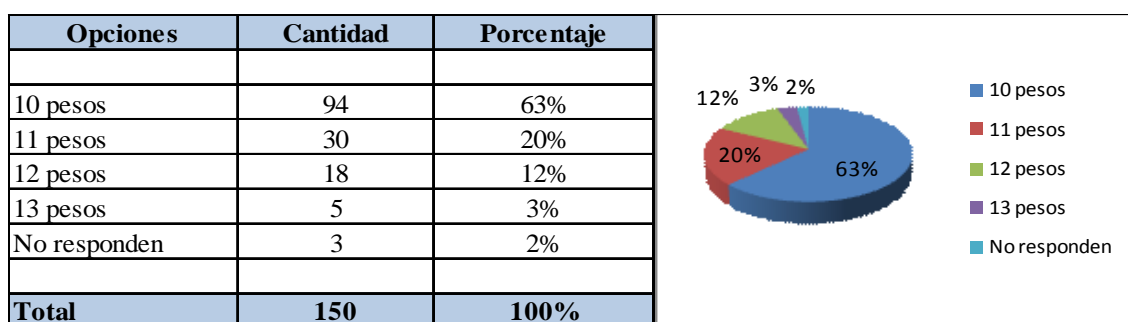
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En lo que concierne a la cantidad de palmito de latas de 800 gramos que consumen las familias en Buenos Aires el 78% coincide en que adquiere de 1 a 2 latas y el 20% de 3 a 4 latas. El 2% restante corresponde a las familias encuestadas que no consumen palmito.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la lata de 400g?

Gráfico No. 13
Precios a pagar por el producto (Lata 400 gramos)



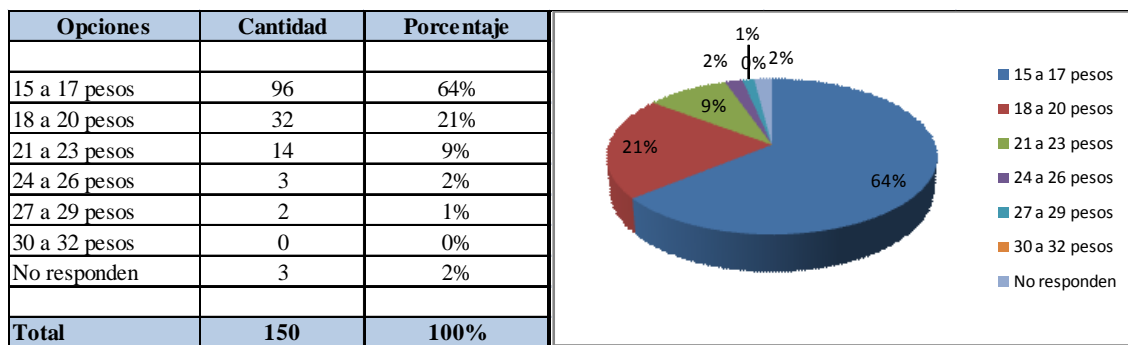
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En relación a los precios a pagar por la lata de 400 gramos de palmito enlatado, el 63% de las familias en Buenos Aires están dispuestas a pagar 10 pesos, el 20% establece que pagaría 11 pesos, el 12% desea pagar 12 pesos, y el 3% establece que pagaría 13 pesos. El 2% restante corresponde a las familias encuestadas que no consumen palmito.

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la lata de 800g?

Gráfico No. 14
Precios a pagar por el producto (Lata 800 gramos)



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En relación a los precios a pagar por la lata de 800 gramos de palmito enlatado, el 64% de las familias en Buenos Aires están dispuestas a pagar de 15 a 17 pesos, el 21% establece que pagaría de 18 a 20 pesos, el 9% desea pagar de 21 a 23 pesos, el 2% establece que pagaría de 24 a 26 pesos y el 1% de 27 a 29 pesos. El 2% restante corresponde a las familias encuestadas que no consumen palmito.

3.4.2. Resumen de las encuestas.

De acuerdo a las 150 encuestas realizadas, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se presenta los siguientes resultados: La tendencia de consumo es del 98% de las personas que residen en Buenos Aires, el 93% de personas adquieren el producto en supermercados, el 55% de personas adquieren el producto quincenalmente, el 77% dice consumir latas de 400 gramos, el 59% manifiesta que consume de una a dos latas, mientras que el 63% de las personas manifiesta que estarían dispuestos a pagar 10 pesos por las latas de 400gramos.

Sin embargo en algunas marcas de palmito que proviene de Ecuador no es reconocido el país de origen, ya que en la etiqueta de algunas latas no especifica ninguna grafica que lo represente. Las familias residentes en Buenos Aires y la gran demanda existente apuntan a la factibilidad de la creación de una empresa exportadora de palmito enlatado ya que el consumo asciende anualmente de una manera competente, lo que provocara ingreso de divisas y además la comercialización de un producto nacional y de calidad.

3.4.3. Cuantificación de la Demanda.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido.⁷ En el Cuadro No. 12, se establece el número de familias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que van a constituir la demanda potencial del proyecto.

Cuadro No. 12
Demanda Potencial

Años	Demanda Actual y Proyectada No. de Familias	Tendencia al Consumo Demanda	Demanda Potencial No. de Familias
2007	1.123.743	98%	1.101.268
2008*	1.126.761	98%	1.104.226
2009*	1.129.572	98%	1.106.980
2010*	1.132.046	98%	1.109.405
2011*	1.134.698	98%	1.112.004
2012*	1.137.522	98%	1.114.772
2013*	1.140.114	98%	1.117.312
2014*	1.142.759	98%	1.119.903
2015*	1.145.480	98%	1.122.571
* Datos Proyectados			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Para determinar la demanda potencial de la Palmito Enlatado por las familias que radican en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se tomará los datos obtenidos por el método de proyección de Tendencia Excel. La información del estudio de mercado estableció que el 98% de las familias encuestadas consumen Palmito Enlatado, por lo que se puede determinar que en el año 2011 existirán 1.112.004 familias y hasta el año 2015 serán 1.122.571 familias susceptibles a adquirir el producto a ofertar.

3.4.4. Demanda potencial en kilogramos de palmito.

⁷ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.htm>

La demanda potencial de palmito en kilogramos estará determinada por la demanda potencial de familias determinada bajo el método de Tendencia Excel, según el estudio de mercado existe mayor consumo de latas de palmito de 400 gramos, el mismo que transformado en kilogramos equivale a 0,40kg, con una frecuencia de consumo quincenal, con lo que permite determinar la demanda potencial de palmito en kilogramos. En el Cuadro No. 13, se presenta la demanda potencial de palmito en kilogramos desde el año 2011 hasta el año 2015.

Cuadro No. 13
Demanda Potencial de palmito en kilogramos

Años	Demanda Potencial No. Familias	Consumo Familiar kg	Frecuencia de Consumo (Quincenal)	Demanda potencial kg de palmito
2007	1.101.268	0,40	24	10.572.171
2008*	1.104.226	0,40	24	10.600.568
2009*	1.106.980	0,40	24	10.627.009
2010*	1.109.405	0,40	24	10.650.285
2011*	1.112.004	0,40	24	10.675.236
2012*	1.114.772	0,40	24	10.701.808
2013*	1.117.312	0,40	24	10.726.193
2014*	1.119.903	0,40	24	10.751.073
2015*	1.122.571	0,40	24	10.776.679

* Datos Proyectados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

La demanda potencial de palmito en kilogramos en el año 2011 será de 10.675.236 kilogramos de palmito y en año 2015 será de 10.776.679 kilogramos de palmito.

3.4.5. Cuantificación de la Oferta.

La oferta “es la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado”⁸. En este proyecto de exportación, se emplearán los datos referentes a las importaciones de kilogramos de Palmito de Buenos

⁸ <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>.

Aires determinar la oferta externa de este producto, además se determinará la oferta interna de la materia prima para el proyecto en el Ecuador.

3.4.6. Importaciones de Palmito en kilogramos de Argentina por países.

En el Cuadro No. 14 se presenta las importaciones de Palmito en kilogramos de Argentina por países.

Cuadro No. 14
Importaciones de Palmito en kilogramos de Argentina por países.

Exportadores	2002 Cantidad importada, Kilogramos	2003 Cantidad importada, Kilogramos	2004 Cantidad importada, Kilogramos	2005 Cantidad importada, Kilogramos	2006 Cantidad importada, Kilogramos	2007 Cantidad importada, Kilogramos	2008 Cantidad importada, Kilogramos	2009 Cantidad importada, Kilogramos
Mundo	1.909.799,63	3.443.333,00	5.241.623,50	6.088.762,50	5.217.374,00	8.873.867,00	6.331.488,00	5.815.372,00
Ecuador	1.275.916,88	2.319.233,00	3.057.507,75	4.075.518,00	2.779.001,75	6.304.461,00	4.261.001,00	3.909.478,00
Bolivia	290.646,00	883.743,88	1.694.546,13	1.473.872,38	1.854.115,63	1.904.481,00	1.314.593,00	1.313.028,00
Perú	74.592,00	119.424,00	320.544,00	465.540,00	525.120,00	576.960,00	643.584,00	557.856,00
Brasil	268.644,81	95.922,00	130.505,47	73.439,20	59.136,70	87.965,00	93.110,00	35.010,00
Paraguay	0,00	25.000,00	38.520,00	0	0	0	19.200,00	0
TOTAL	3.819.599	6.886.656	10.483.247	12.177.132	10.434.748	17.747.734	12.662.976	11.630.744

Fuente: Trademap

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En el Cuadro No. 14 podemos observar las importaciones que realiza anualmente Argentina por año de palmito en kilogramos. Siendo Argentina uno de los mayores consumidores a nivel mundial.

3.4.7. Proyecciones de las Importaciones Totales de Palmito de Argentina.

Para hacer la proyección de las importaciones de Argentina manejaremos el método de Tasa de Crecimiento Promedio Anual.

A continuación en el Cuadro No. 15 se puede observar las proyecciones de las Importaciones Totales de Palmito/ Kg. de Argentina.

Cuadro No. 15
Proyección de Importaciones Totales de Palmito/ Kg. de Argentina
Método Tasa de Crecimiento Promedio Anual

Años	Cantidad Importaciones/Kg.	Porcentaje
2002	3.819.599	
2003	6.886.656	80,30%
2004	10.483.247	52%
2005	12.177.132	16%
2006	10.434.748	-14,31%
2007	17.747.734	70,08%
2008	12.662.976	-28,65%
2009	11.630.744	-8,15%
	Total	167,65%
	TCPA	23,95%
2010*	14.416.373	
2011*	17.869.177	
2012*	22.148.947	
2013*	27.453.746	
2014*	34.029.075	
2015*	42.179.232	
Coefficiente de Correlación		0,89591091
*Datos Proyectados		

Fuente: Trademap

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010

El coeficiente de correlación obtenido con los datos históricos y proyectados es del 89.59%. Es decir que el 89,59% de la variación total de las importaciones en kilogramos de palmito proyectadas, se explica en un periodo de crecimiento por años, mientras que el 10,41% no se explica por el crecimiento anual de importaciones, consiguiente tendremos las futuras familias susceptibles a consumir el producto, por lo tanto podemos observar que la demanda potencial de palmito en kilogramos en el año 2011 será de 17.869.117 kilogramos de palmito y en año 2015 será de 42.279.232 kilogramos de palmito.

Se puede observar un incremento significativo en este mercado de destino en cuanto al volumen exportado. Esto muestra una tendencia a la recuperación de los mercados y un incremento en los volúmenes importados. Las proyecciones demuestran que existirá un aumento de las importaciones de palmito de Argentina.

Las condiciones de exportación de palmito a Argentina tienen muchas ventajas favorables por ser un mercado diverso en cuanto al universo de consumidores y a su ubicación geográfica, con una infraestructura vial muy conveniente para exportar en plazos cortos. Así mismo, las preferencias arancelarias y los requisitos fitosanitarios y de inocuidad alimentaria no son una limitante en el proceso de exportación, por contar con acuerdos comerciales que favorecen la exportación de muchos productos de origen agrícola, ya sean en fresco o procesados.

3.4.8. Consumo de palmito en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina.

El consumo de palmito en kilogramos solo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se establecerá por el tamaño poblacional de Buenos Aires con relación a Argentina que corresponde al 7,60%. En el Cuadro No. 16 se presenta la cantidad de kilogramos que palmito que importa la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Cuadro No. 16
Consumo de palmito en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina.

Años	Importacion en kilogramos	Porcentaje de habitantes en la ciudad Autonoma	Importacion en kg de palmito Ciudad Autonoma de Buenos Aires
2007	17.747.734	7,6%	1.348.828
2008	12.662.976	7,6%	962.386
2009	11.630.744	7,6%	883.937
2010	14.416.373	7,6%	1.095.644
2011	17.869.177	7,6%	1.358.057
2012	22.148.947	7,6%	1.683.320
2013	27.453.746	7,6%	2.086.485
2014	34.029.075	7,6%	2.586.210
2015	42.179.232	7,6%	3.205.622

Fuente: Trademap

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010

Las importaciones de palmito en kilogramos en la ciudad autónoma de Buenos Aires en el año 2011 serán de 1.358.057 kilogramos mientras que en el año 2015 será de 3.205.622 kilogramos de palmito. En el Anexo No. 17 se puede observar el porcentaje de habitantes de la ciudad autónoma de Buenos Aires.

3.4.9. Determinación de la Oferta de Materia Prima.

Permitirá determinar la cantidad de materia prima que los proveedores de la zona del Cantón La Concordia están en capacidad de abastecer, en función a la capacidad instalada del proyecto y a los requerimientos del producto por parte del mercado objetivo. Para cuantificar la oferta interna, se procedió a utilizar la fórmula de poblaciones infinitas ya que no se cuenta con un dato exacto de cuantos productores constan en la zona.

3.4.9.1. Población, Muestra, Tamaño y Cálculo de los Agricultores de Palmito en La Concordia.

Cuadro No. 17
Tamaño de la Muestra

Total Productores La Concordia	50
---	-----------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Para determinar la oferta se utilizara la fórmula de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{\epsilon^2}$$

n = Tamaño de la muestra 50

Z = Referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 1,27.

E = Error máximo permisible 9%.

p = Es igual al 50%.

q = Es igual al 50%.

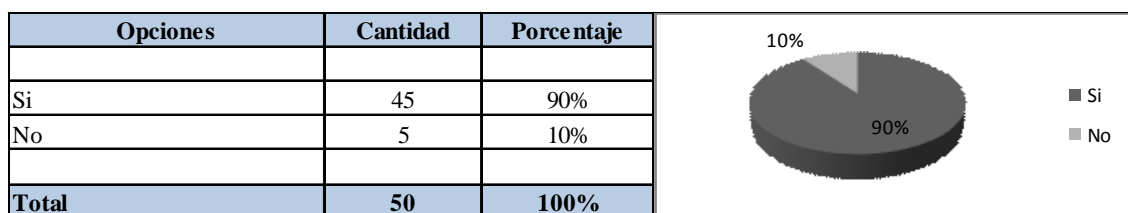
$$n = \frac{1,27^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,09)^2} = 50$$

La aplicación de la fórmula nos demuestra que para realizar la investigación de la oferta interna, se requiere aplicar 50 encuestas a los productores de Palmito en el Cantón La Concordia, para obtener información que permita cumplir con los objetivos de la investigación y cuyos resultados serán aplicados a la población en estudio.

3.4.9.2. Tabulación e interpretación del total de encuestas realizadas a los Agricultores de Palmito en el Cantón La Concordia.

1. ¿Siembra usted palmito?

Gráfico No. 15
Cultivo de Palmito



Fuente: Investigación de Campo

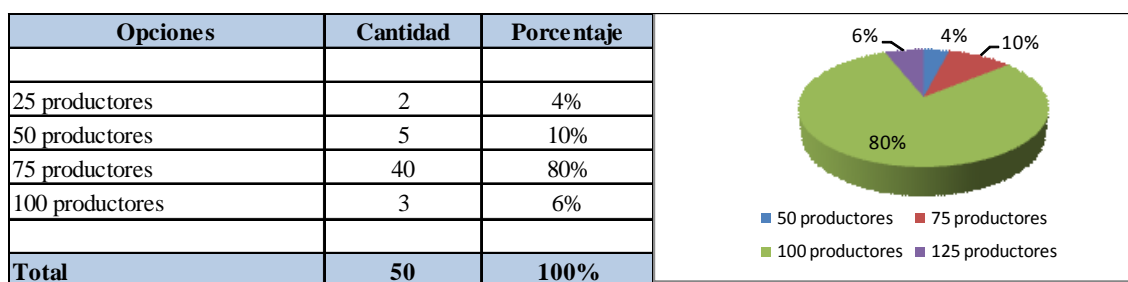
Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En relación al cultivo de palmito, el 90% de los encuestados manifiesta que el palmito si forma parte de sus siembras tradicionales. Mientras que el 10% restante corresponde a

los agricultores que no siembran palmito se dedican a otras actividades como la ganadería y el cultivo de palma.

2. ¿Cuántos productores de palmito cree que existe en la zona?

Gráfico No. 16
Agricultores de Palmito que existen en el Cantón la Concordia



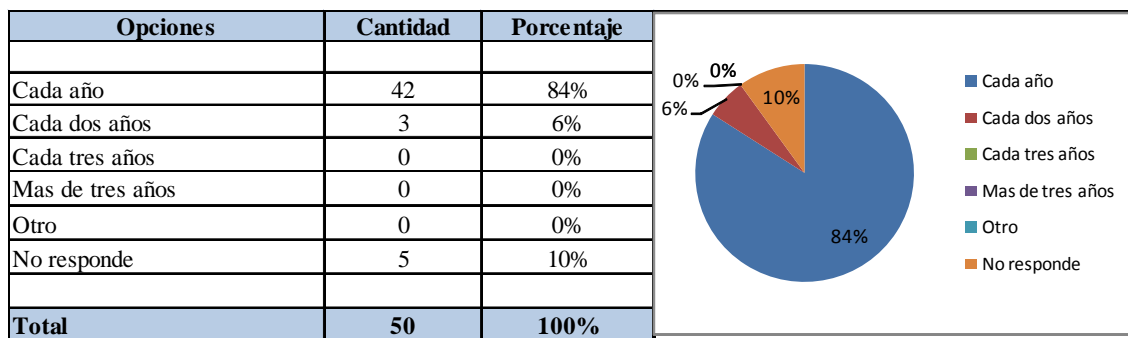
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En lo referente al análisis de cuantos productores de palmito que aproximadamente existen en el cantón la Concordia, el 80% de los productores entrevistados piensan que existen 75 productores, el 10% de los productores piensan que existen 50 productores, mientras que el 6% de los productores creen que existen 100 productores y un 4% de los entrevistados manifiestan que existen 25 productores.

3. ¿Cada qué periodo de tiempo siembra palmito?

Gráfico No. 17
Periodo de Siembra



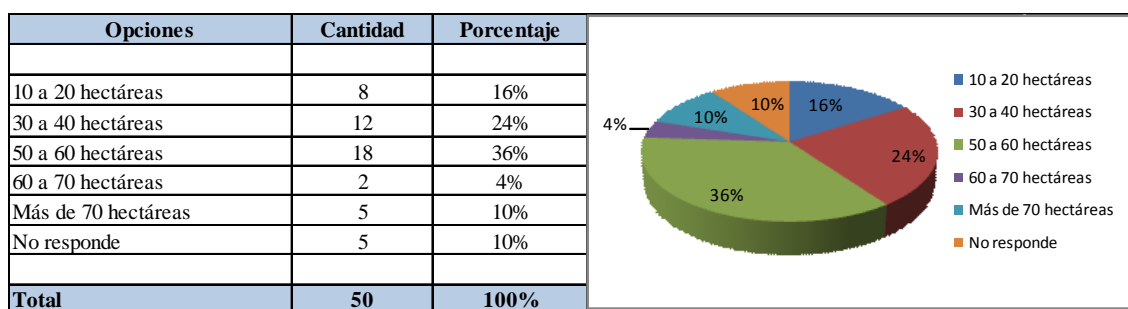
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En lo concerniente al periodo de siembra del palmito, el 84% de los encuestados asegura sembrar cada año, mientras que el 6% indica que siembra cada dos años, esto es debido a que con una sola siembra en el año se siguen obteniendo hijuelos de palmito todo el año. El 10% corresponde a los agricultores que no siembran palmito.

4. ¿Cuántas hectáreas de palmito siembra?

Gráfico No. 18
Hectáreas Cultivadas



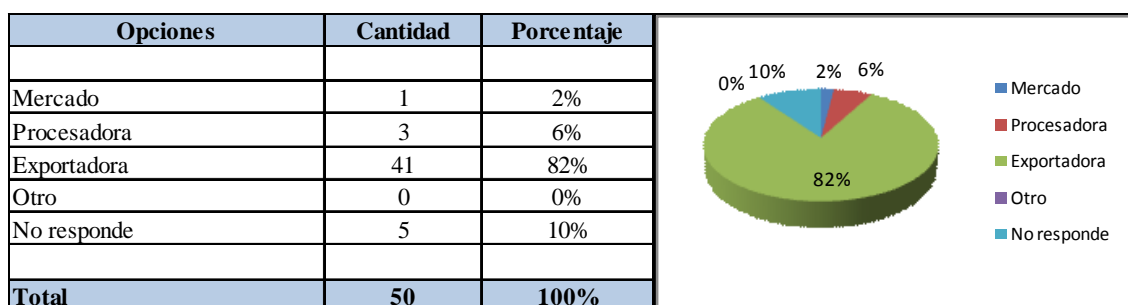
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

De acuerdo a la cantidad de hectáreas que se cultivan de palmito, el 16% de los encuestados declaran sembrar de entre 10-20 ha, el 24% manifiesta sembrar de 30-40 ha, mientras que el 36% siembra entre 50-60 ha, el 4% entre 60-70 ha, en tanto que el 10% revelo sembrar más de 70 hectáreas. El 10% corresponde a los agricultores que no siembran palmito.

5. ¿A quién le vende el palmito?

Gráfico No. 19
Lugares de Venta



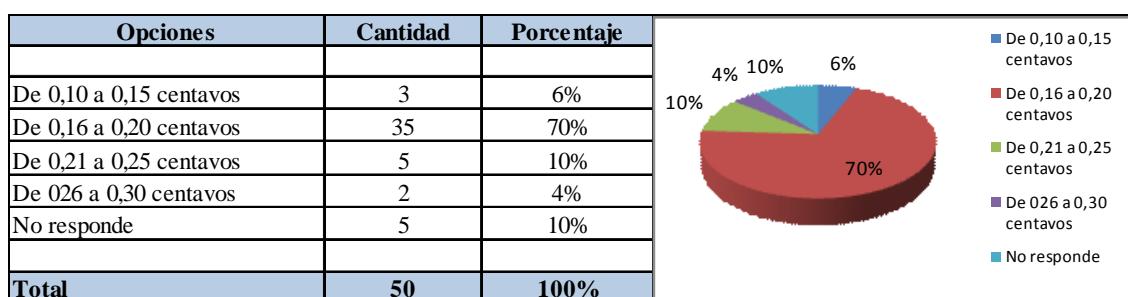
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010

En lo que corresponde al lugar de venta del producto, el 2% de los encuestados manifiesta vender el palmito en la finca, evitando así el costo del transporte, mientras que el 6% indican vender en la procesadora y el 82% indican que le venden a la exportadora tales como Inaexpo, ExproPalm. El 10% corresponde a los agricultores que no siembran palmito.

6. ¿Qué precio le pagan por cada tallo de palmito?

Gráfico No. 20
Precios de venta



Fuente: Investigación de Campo

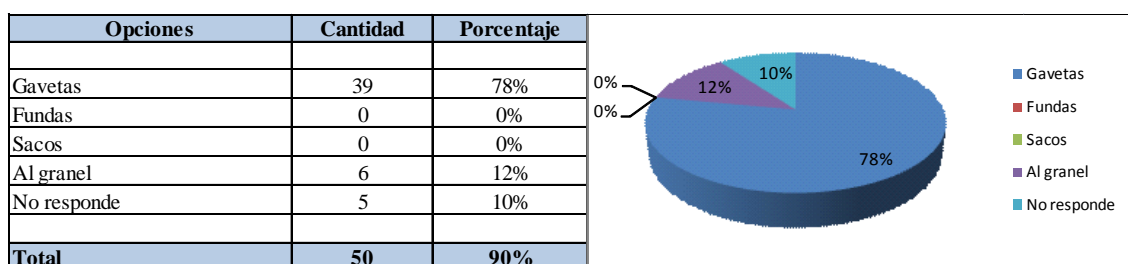
Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En relación al precio de venta del producto, el 6% de los encuestados manifiesta que les pagan por cada bastón de palmito \$0,15 centavos, mientras que el 70% revela que le pagan \$0,20 centavos por cada bastón de palmito, el 10% de los encuestados asegura

que les pagan por su producto \$0,22 por cada bastón. El 10% corresponde a los agricultores que no siembran palmito.

7. ¿Cómo vende el Palmito?

Gráfico No. 21
Formas de Venta



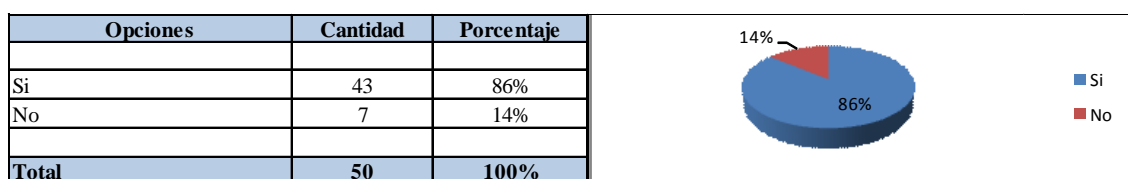
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En relación a la forma de venta del palmito el 78% de los encuestados revela que venden el palmito en gavetas, en las cuales caben 500 bastones de palmito. Mientras que el 12% dice que lo venden al granel. Y el 10% restante corresponde a los agricultores que no siembran palmito.

8. ¿Estaría dispuesto a vender parte de su producción a una nueva empresa exportadora?

Gráfico No. 22
Venta de palmito a una nueva empresa



Fuente: Investigación de Campo

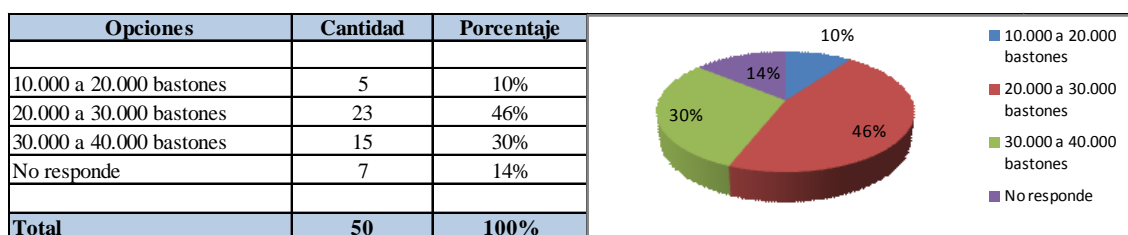
Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En cuanto a la venta de palmito a nueva empresa exportadora, el 86% de los encuestados afirma que estarían dispuestos a vender el palmito porque quieren apoyar a nuevas empresas para las ya situadas no monopolicen precios y además para apoyar el

desarrollo en la zona. Mientras que el 14% de los productores no estarían dispuestos a vender los bastones de palmito porque tienen contratos con empresas exportadoras que actualmente les compran todo su producto.

9. ¿Qué cantidad de bastones de palmito estaría dispuesto a ofertar?

Gráfico No. 23
Numero de bastones o tallos de palmito a ofertar



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010

El 10% de los agricultores afirman que estarían dispuestos a ofertar de 20.000 tallos, mientras que el 46% afirman que estarían dispuestos a ofertar 30.000 tallos, el 30% dice que ofertaría 35.000 tallos. El 14% corresponde a los agricultores que no venderían el palmito.

3.5. Cuantificación de la Oferta de la Materia Prima.

Para determinar la cantidad de palmito que el sector de la Concordia estará en capacidad de abastecer al proyecto, se emplearán los datos obtenidos en la investigación de mercado realizada a una muestra representativa de este sector.

Para establecer la cantidad total anual de palmito que obtendrá este sector productivo, se tomará en cuenta la cantidad de productores de palmito del sector, la disposición de venta de cada productor, el promedio de hectáreas sembradas, el promedio de bastones de palmito por hectárea, el peso de un bastón de palmito en kilogramos, esta información permitirá establecer si existe la oferta interna suficiente que abastecerá los requerimientos de materia prima en función a la oferta del proyecto. En el Cuadro No.18 se presenta la cantidad anual de kilogramos de palmito.

Cuadro No. 18
Oferta Interna de Palmito

Cantidad Productores	Disposición de Venta	Total productores	Hectarea Promedio	Bastones por Hectarea	Total bastones	Kg Netos de palmito	Total Kilos de Palmito
75	86%	65	55	5000	17.737.500	0,75	13.303.125

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Los kilogramos totales que se estima que existirá en el sector de la Concordia serán de 13.303.125 kilogramos de palmito en el año 2010, periodo en el que se realizó la investigación al mercado proveedor.

3.6. Demanda Insatisfecha.

Se presenta cuando la demanda del mercado supera la oferta del producto. En el Cuadro No. 19, se muestra la cantidad de kilogramos de palmito que representa la demanda insatisfecha por las familias de Buenos Aires - Argentina.

Cuadro No. 19
Demanda Insatisfecha

Años	Demanda potencial kg de palmito	Oferta potencial kg de palmito	Demanda Insatisfecha Kg de palmito
2011*	10.675.236	1.358.057	9.317.178
2012*	10.701.808	1.683.320	9.018.488
2013*	10.726.193	2.086.485	8.639.708
2014*	10.751.073	2.586.210	8.164.863
2015*	10.776.679	3.205.622	7.571.057
* Datos Proyectados			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

La demanda insatisfecha de kilogramos de palmito en la ciudad autónoma de Buenos Aires en el año 2011 será de 9.317.178 kilogramos, mientras que en el año 2015 será de 7.571.057 kilogramos de palmito. Además se determina que la demanda insatisfecha

para los años de proyección comienza a disminuir esto se debe a la presencia de un crecimiento en mayor proporción de la oferta potencial proyectada en relación con la demanda potencial.

3.7. Oferta del Proyecto.

Es la cantidad de bienes y servicios que el proyecto estará en la capacidad de ofrecer, con lo que permite determinar el tamaño del proyecto. En el Cuadro No. 20, se muestra la cantidad de kilogramos de palmito que consumirán las familias de la ciudad Autónoma de Buenos Aires. De esta manera se establece la oferta del proyecto.

Cuadro No. 20
Oferta del Proyecto

Años	Demanda Insatisfecha kg de palmito	Oferta del Proyecto 1,50% Kg. Palmito
2011*	9.317.178	279.515
2012*	9.018.488	270.554
2013*	8.639.708	259.191
2014*	8.164.863	244.945
2015*	7.571.057	227.131
* Datos Proyectados		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Del estudio de mercado realizado, podemos determinar que existe demanda insatisfecha, las familias radicadas en la ciudad autónoma de Buenos Aires pretenden consumir palmito de origen ecuatoriano ya que para ellos es un producto muy cotizado en su alimentación diaria.

En este proyecto se pretende abastecer al 1,50% de la demanda insatisfecha, lo que representa la oferta del proyecto. Se puede observar que la oferta del proyecto disminuye durante los años de proyección, esto se debe a que la oferta potencial crece en mayor proporción a la demanda potencial, por esta razón para el proyecto se establece

un incremento en la cantidad de kilogramos de palmito que corresponde a la oferta del proyecto tomando como base los datos de año 2011, es decir que en el año 2012 el incremento será del 5%, en el año 2013 será del 6%, en el año 2014 será del 7% y en el año 2015 será del 8%.

Estos incrementos en la oferta del proyecto se justificaran ya que para el proyecto se considerara exportar un producto de calidad, en donde se respetara los términos de negociación respecto a la cantidad, fechas de entrega, empaques, puntualidad, empackado, precios y demás términos que estarán contemplados dentro del plan de marketing internacional para introducir el producto a este mercado. Es decir que se tratara llegara a mejores términos de negociación con los importadores para que estos den una mayor preferencia al producto que va a exportar la empresa.

En el Cuadro No. 21 se presenta la oferta del proyecto que contiene los incrementos anuales durante los años de proyección con lo que permite determinar el tamaño del proyecto.

Cuadro No. 21
Incremento de la Oferta del Proyecto

Años	Oferta del Proyecto 1,50% Kg. Palmito	Incremento Kg. Palmito	Oferta del Proyecto Con Incremento (Kg. Palmito)
2011*	279.515		279.515
2012*	270.554	5,00%	293.490
2013*	259.191	6,00%	311.100
2014*	244.945	7,00%	332.877
2015*	227.131	8,00%	359.507
* Datos Proyectados			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Por lo tanto con estos incrementos la oferta para el año 2011 será de 279.515 kilogramos de palmito y para el año 2015 será de 359.507 kilogramos de palmito permitiendo de esta manera abastecer al mercado de Buenos Aires – Argentina.

3.8. Oferta del Proyecto en Cantidad de Cajas y Contenedores de Palmito.

Para determinar la cantidad de cajas y de kilogramos del producto que la compañía estará en las condiciones de ofrecer a las familias radicadas en la ciudad autónoma de Buenos Aires que conforman la oferta del proyecto. En el caso de este proyecto la oferta potencial crece en mayor proporción que la demanda potencial debido a esta situación se establece un crecimiento por año que se justifica porque el producto será de calidad y se entregara con puntualidad en la fecha de entrega, brindando un producto de calidad que magnetizara a las empresas compradoras y al consumidor final.

Cuadro No. 22
Oferta del Proyecto
Cantidad de Cajas y Contenedores de Palmito enlatado

Años	Oferta del Proyecto	Kilogramos por caja	Total de Cajas de exportacion anual	Total de latas	Cajas Contenedor	Total de Contenedores
2011*	279.515	9,60	29.116	698.787	1.700	17
2012*	293.490	9,60	30.572	733.726	1.700	18
2013*	311.100	9,60	32.406	777.750	1.700	19
2014*	332.877	9,60	34.675	832.192	1.700	20
2015*	359.507	9,60	37.449	898.767	1.700	22
* Datos proyectados						

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

La cantidad de cajas que se exportara para el año 2011 será de 29.116 cajas de palmito enlatado, lo que equivale a un total de 698.787 latas, que corresponde a 17 contenedores anuales, y en el año 2015 será de 37.449 cajas de palmito enlatado, lo que equivale a un total de 898.767 latas, que corresponde a 22 contenedores anuales.

3.9. Captación de Materia Prima de los Proveedores para la Oferta del Proyecto.

Para cubrir la oferta del proyecto, se requiere el abastecimiento de la materia prima por parte de los proveedores, que constituyen los productores de la zona de la Concordia, que según los datos obtenidos en el estudio de mercado, permite estimar que estos proveedores tendrán la cantidad de 13.303.125 kilogramos de palmito durante el año 2010 determinados en el Cuadro 18 correspondiente a la oferta interna de la materia prima. En el Cuadro No. 23, se muestra el porcentaje de captación de la materia prima

de los proveedores para abastecer la oferta del proyecto, pero suponiendo que la oferta interna se mantendrá constante durante los años de proyección del proyecto.

Cuadro No. 23
Oferta del Proyecto
Captación de Materia Prima de los Proveedores

Años	Oferta del Proyecto Palmito	Total Anual Palmito en Kg. La Concordia	Porcentaje Captación Oferta Interna
2011*	279.515	13.303.125	2,10%
2012*	293.490	13.303.125	2,21%
2013*	311.100	13.303.125	2,34%
2014*	332.877	13.303.125	2,50%
2015*	359.507	13.303.125	2,70%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Se estima que para el año 2011 el proyecto captará solo el 2,10%, de la cantidad total de Kilogramos de palmito que tendrá la zona de la Concordia, mientras que en el año 2015 el proyecto captará solo el 2,70%.

3.10. Principales Supermercados de Gran Distribución en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina: ventas y número de locales.

La tendencia de las personas que residen en Buenos Aires es comprar sus productos en los principales supermercados del país además el producto a ofertar en el mercado esta direccionado a un target específico, que se relacionan entre si por las siguientes características: calidad y precio. Convirtiendolos en clientes potenciales de las siguientes cadenas de supermercados:

Cuadro No. 24
Principales supermercados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Posición	Supermercados	Participación en el total de ventas de supermercados (%)	Nº de locales
1	Carrefour S.A.	15,5	22
2	Disco/Royal Ahold	19,5	196
3	Coto	12,3	68
4	Norte/Grupo Exxel	9,4	42
5	TIA S.A.	5,8	57
6	Jumbo (CENCOSUD)	4,8	9
7	Libertad	3,8	6
8	Wal-Mart	2,9	10
9	La Anomima	3,4	61
10	Auchán	3,2	1
11	Toledo	14,6	20
12	Casino	4,8	61

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Argentina posee puntos que son justamente la base territorial sobre la que organizan su existencia; poseen sus propias divisiones del trabajo, las que muchas veces se conectan, siendo a veces competitivas y otras complementarias en la disputa del territorio.

Se presentan entonces algunas consideraciones sobre las principales cadenas de supermercados que actúan en el país. La industria supermercadista en el país ha exhibido durante la última década una dinámica de crecimiento y desarrollo como pocos sectores de la economía de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La compañía MonikaExport distribuirá su producto de acuerdo al pedido del supermercado estableciendo términos de negociación

3.11. Plan de Marketing Internacional.

El desarrollo de un plan de marketing internacional “permite a la empresa tener un mayor control sobre las incertidumbres del entorno exterior” <http://www.comercio-externo.es/es/action-articulos.articulos+art-53+cat-14+pag>

A continuación análisis del mercado consumidor que corresponde a la ciudad autónoma de Buenos Aires, para posteriormente elaborar la carpeta empresarial que será dirigida a los importadores del producto.

3.11.1. Identificación del Mercado Argentino.

La República Argentina es un Estado soberano, organizado como república representativa y federal, situado en el extremo sureste de América, con 40.134.425 habitantes. Su territorio está dividido en 23 provincias y una ciudad autónoma, Buenos Aires, capital de la nación y sede del gobierno federal constituida por 15.052.177 habitantes.⁹ Sus 40 millones de habitantes promedian índices de desarrollo humano, renta per cápita, nivel de crecimiento económico y calidad de vida, que se encuentran entre los más altos de América Latina. La moneda argentina es el Peso (\$, ARS). La inflación en Argentina en lo que va del año es de 5,8%.

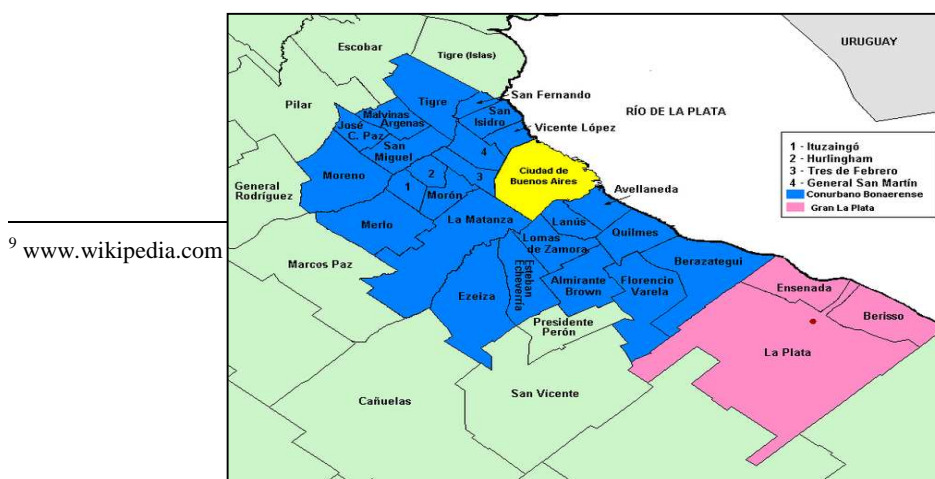
3.11.1.1. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La Ciudad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires o Capital Federal es la capital de la República Argentina. Está situada en la región centro-este del país, sobre la orilla occidental del Río de la Plata. Las proyecciones para 2009 estiman la población de la ciudad en 3.050.728 habitantes.

La ciudad es sede central de muchas de las grandes empresas del país. El principal sector económico de Buenos Aires es el sector servicios que representa un PIB nominal de 400.455 millones de pesos argentinos (ARS).

En el Grafico No. 25 se presenta el mapa de la ubicación geográfica de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Grafico No. 24



Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fuente: www.wikipedia.com

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

La Ciudad de Buenos Aires es una ciudad autónoma, constituye uno de los 24 distritos en los que se divide el país. Tiene sus propios poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, además de su propia policía.

3.11.1.2. Gobierno.

El **Poder Ejecutivo** de la Ciudad está compuesto por el Jefe de Gobierno, que es elegido mediante el voto de los ciudadanos locales para ejercer el cargo durante cuatro años. Su reemplazante natural es el Vicejefe de Gobierno, quien es además el presidente de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

El **Poder Legislativo** está formado por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, integrada por sesenta diputados. Cada diputado dura cuatro años en sus funciones, y la legislatura se renueva por mitades cada dos años mediante el voto directo no acumulativo en base a la Ley.

El **Poder Judicial** se encuentra conformado por el Tribunal Superior de Justicia, el Consejo de la Magistratura, el Ministerio Público y los diferentes Tribunales de la Ciudad. Sin embargo, su organización en términos de autonomía legislativa y judicial, es menor -en términos jurídicos- que la de cualquiera de las provincias que componen la República Argentina. La Justicia en asuntos de derecho común que se imparte en la ciudad está regida por el Poder Judicial de la Nación.¹⁸.

3.11.1.3. Economía.

¹⁸ www.wikipwedia.com

El crecimiento de la economía argentina en 2010 se aproximará al 1,5%, según las previsiones del Fondo Monetario Internacional. El producto interno bruto en 2009 se estima en 558.000 millones de US\$, según el World FactBook 2010. El Banco Central de la República Argentina (BCRA) estimó que el Producto Interno Bruto (PIB) del país crecerá 2,5 por ciento en el año 2010.

3.11.1.4. Denominaciones.

La Provincia de Buenos Aires comparte el nombre con la ciudad de Buenos Aires, la cual es una Ciudad Autónoma y como tal no es parte de la provincia. Así, se recurren a diversas denominaciones alternativas para diferenciar apropiadamente a ambas. Dichas costumbres no se aplican sólo a la provincia en su totalidad, sino también al Gran Buenos Aires, la extensión urbana que rodea a la ciudad mencionada. En el Grafico No. 26, se presenta la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Grafico No. 25
Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Fuente: www.wikipedia.com

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010

El sistema más utilizado es nombrar a la ciudad como "Capital Federal" o "Ciudad de Buenos Aires". El primer nombre, si bien establece claramente la diferencia entre

ambas, sólo es aplicable si se utiliza en un contexto interno del país. El nombre oficial de la ciudad es "Ciudad Autónoma de Buenos Aires", aunque el término "autónoma" se suele evitar en el habla coloquial.

3.11.1.5. Salud.

El sistema público de salud de la ciudad brinda cobertura al 21,9% de la población, en base a una encuesta realizada por el gobierno. Buenos Aires cuenta con 34 establecimientos hospitalarios con atención totalmente gratuita, que funcionan dentro del sistema de salud estatal. El 90% de las consultas realizadas en el sistema público de salud son realizadas en alguno de esos establecimientos. De las consultas realizadas en los hospitales un 55,6% corresponde a la población residente en la ciudad, mientras que un 41,2% corresponde a residentes de la Provincia de Buenos Aires y un 3,2% a residentes de otras localidades.

Este sistema de atención primaria está constituido por los Centros de Salud, los Centros Médicos Barriales y los Médicos de Cabecera. Los Centros de Salud están integrados, entre otros, por médicos clínicos, pediatras, psicólogos y asistentes sociales, ya que su función no sólo es la atención, sino también la ejecución de los diferentes programas de prevención.

3.11.1.6. Educación.

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con el menor índice de analfabetismo de la República Argentina, siendo de 0,45% entre los mayores de 10 años. La Ciudad de Buenos Aires cuenta con una gran cantidad de establecimientos educativos. Salvo en el caso de las escuelas primarias donde hay más establecimientos estatales, es mayor el número de establecimientos privados. Sin embargo la cantidad de alumnos matriculados en establecimientos educativos de gestión privada es levemente menor a la registrada en las instituciones estatales.

La educación inicial corresponde al período entre los 45 días y los 5 años. Los Jardines Maternales se encargan de la educación de menores entre los 45 días y los 2 o 3 años, según el establecimiento. Las llamadas Escuelas Infantiles abarcan el período completo,

entre los 45 días y los 5 años. La educación primaria abarca desde los 6 a los 12 años del menor, y es obligatoria en toda la República Argentina. La educación media está destinada a los menores de entre 13 y 18 años de edad, puede alcanzar los 19 años en algunas modalidades, y está organizada en un ciclo básico que incluye los 3 primeros años, y un ciclo de especialización que incluye el período restante (hasta los 19 sólo en las escuelas técnicas).

Además de las diferentes modalidades de educación terciaria, la ciudad es sede de algunas de las Universidades más importantes del país. Allí se encuentran la mayoría de las sedes de la Universidad de Buenos Aires, una de las más importantes de Latinoamérica. También se encuentran las principales sedes de la Universidad Tecnológica Nacional, y están instaladas algunas sedes de la Universidad Nacional de General San Martín.

3.11.1.7. Clima.

El clima es el templado. Presenta veranos templado-calurosos e inviernos frescos, precipitaciones suficientes y vientos predominantes del este y del noreste. Las áreas orientales son más húmedas porque se producen las mayores precipitaciones (algo más de 1.000 mm anuales), concentradas de octubre a marzo.

Hacia el oeste el clima es más árido; las precipitaciones oscilan entre los 400 y 500 mm anuales. En función de la presencia de los Hemiciclos Húmedo o Seco, las isohietas se corren 300 km o más. La región pampeana bonaerense se ve afectada por vientos como la Sudestada que viene del océano (en los meses fríos) y el Pampero o Viento Sur que atraviesa la Patagonia (en los meses cálidos), proviniendo del Anticiclón Antártico.

3.12. Relaciones Internacionales de Argentina.

3.12.1. Mercosur y Argentina.

El Mercosur, es la unión comercial que incluye a Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela, y entró en efecto el 1 de enero de 1995. Chile y Bolivia se unieron al pacto subsecuentemente como miembros asociados. Cooperación entre Brasil y Argentina (quienes son competidores históricos) es la llave del proceso de integración del Mercosur, que incluye elementos políticos y militares en adición a la unión comercial.

3.12.2. ALADI y Argentina.

Mediante la Preferencia Arancelaria Regional No. 4 de la ALADI, los países se otorgan recíprocamente una reducción porcentual de gravámenes que ampara todos los productos importados de cualquiera de los países miembros, salvo aquellos que se encuentren en la lista de excepciones del respectivo país.

Con Argentina, esta preferencia se aplica a los productos no contemplados en el Acuerdo de Complementación Económica Colombia - Argentina y luego CAN – Argentina; y que no se encuentren en la Lista de Excepciones a la Preferencia. La preferencia porcentual otorgada por Argentina a Colombia es del 28% sobre el arancel general o de terceros países. Los productos incluidos en las listas de excepciones a la aplicación de ésta preferencia, en cada país cancelan el arancel

3.12.3. CAN y Argentina.

Los países miembros de la Comunidad Andina (Con excepción de Bolivia) y MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), suscribieron el 18 de octubre de 2004 el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 59, el cual entró en vigencia a partir del 1 de febrero de 2005.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo destacó la importancia que tiene el Tratado de Libre Comercio para el país, Mercosur ofrece a la Comunidad Andina un mercado potencial de 222 millones de habitantes, con un producto interno bruto cercano

al billón de dólares, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los US\$ 63.000 millones y exportaciones de US\$ 80.000 millones.

3.13. Desarrollo del Plan de Marketing Internacional.

El plan de marketing internacional, será presentado en una carpeta empresarial dirigido a los intermediarios (importadores), los mismos que se encargarán de la comercialización interna dentro del mercado de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, para dirigir el producto a las personas radicadas en esta ciudad.

3.13.1. Carpeta Empresarial.

“Es donde se almacena toda la información de la empresa, debe de conservar la imagen corporativa”¹⁰. La estrategia del marketing va dirigida a los importadores, por este motivo se diseña la carpeta empresarial para los compradores, indicando lo más relevante de la empresa y del producto a ofrecer.

3.14. Identificación de la Compañía.

La identificación es esencial para el posicionamiento de la compañía a nivel nacional e internacional. Por lo que se establecerá el nombre de la compañía, el logotipo y su eslogan, los mismos que identificarán la imagen corporativa de la compañía en su ámbito de negocio.

a. Antecedentes de la Empresa.

La Compañía “Monikexport” será constituida con la finalidad de realizar actividades relacionadas a la exportación, necesidad que surge en vista de la escasa presencia de empresas exportadoras directas de Palmito enlatado al mercado internacional, especialmente en la zona de la ciudad autónoma de Buenos Aires.

¹⁰ <http://www.artedinamico.com/articulo/318/8>

El estudio que se realizó a la población de la ciudad autónoma de Buenos Aires, ya que poseen una alta preferencia al consumo de la palmito enlatado de Ecuador, producto que se caracteriza por un alto contenido de nutrientes, facilidad de preparación de diversos platos gastronómicos.

El estudio refleja además, que los propietarios de los supermercados en Buenos Aires están vendiendo palmito enlatado proveniente de otros países sin ninguna identificación del país de origen. Es por eso que “MonikExport” brindara la calidad en el producto y una política de precios competitiva estos son factores fundamentales para satisfacer la demanda necesaria.

✓ **Nombre de la Compañía.**

La compañía se identificará con el nombre, “MonikaExport”, la primera parte es porque así lo eligió el dueño de la compañía identificando el nombre de su hija y la segunda con la actividad del proyecto que es exportar.

✓ **Logotipo de la Compañía.**

Por ser el elemento gráfico mediante el cual se representará a la compañía en el mercado internacional, el logotipo, está diseñado de acuerdo a la naturaleza de la compañía.

Grafico No. 26
Logotipo de la Compañía



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010

✓ **Carpeta Empresarial.**

El objetivo del diseño de la carpeta empresarial es mostrar al importador las condiciones del producto a exportar y la estructura e imagen corporativa de la compañía exportadora.

Grafico No. 27
Carpeta Empresarial y Hojas Membretadas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010

Este modelo de carpeta empresarial es la que utilizará la compañía, la cual se entregará a los importadores, esta carpeta contendrá información de la empresa y del producto, en hojas membretadas que identifiquen a la compañía.

c. El Producto.

El producto que ofrecerá la compañía MonikExport a las familias ecuatorianas radicadas en Buenos Aires es el palmito enlatado.

Grafico No. 28
Palmito Enlatado



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010

El producto cumplirá con todas las condiciones y exigencias de cultivo, cosecha, selección, parafinado y empacado.

✓ **Etiqueta del Producto.**

La etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. En el Gráfico No. 30 se evidencia el logo representativo de la línea correspondiente al palmito enlatado de exportación.

Grafico No. 29
Etiqueta de la lata de palmito



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

La etiqueta especificara la información nutricional que contendrá la lata de 400 gramos además los valores diarios de consumo en una dieta de 2000 calorías. La etiqueta también detallara la fecha de elaboración y caducidad del producto.

✓ **Características del Producto Exportable.**

Para que el producto pueda ingresar al mercado argentino, debe cumplir las siguientes características:

1. El producto contendrá palmitos óptimos para la exportación.
2. Palmitos frescos y cortados a una longitud de 9cm.
3. Se realiza el troceado de los tallos, la lata debe contener 5 trozos de 9cm cada uno.
4. para su conservación se aplicara ácido cítrico, ácido ascórbico y cloruro de sodio (Sal).
5. El producto ira distribuido en cajas que contendrán 24 latas de 400gramos cada lata, con su respectiva etiqueta.

✓ **Embalaje.**

El embalaje es el que protege, de manera unitaria o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física, a lo largo de la cadena logística; es decir, durante las “rudas” operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición.

✓ **Requisitos de los embalajes:**

De preferencia deben ser reutilizable, reciclable y, en un caso extremo incinerable para cumplir las normas de envase y embalaje residuales y de medio ambiente que rigen en el país destino. Cumplir las condiciones y requisitos que establecen la legislación medioambiental y fitosanitaria del país de origen y país destino. Ser lo más ligero posible y a su vez, poder soportar la carga requerida. Deben ser: marcables, señalizables o rotulables para poder identificarlo, cuantificarlo y localizarlo.

Todos los alimentos empacados deben indicar la siguiente información en la etiqueta de manera visible en el conjunto del envase: nombre y descripción del producto, país de origen, descripción de las materias primas mezcladas en el producto y su peso total en

unidades del sistema métrico universal. Las etiquetas de todos los productos comercializados en Argentina deben estar en español.

El embalaje utilizado será cajas de cartón, en las que se colocarán 24 latas de 400 gramos cada lata de palmito y cada caja pesara 9,60 Kilogramos de palmito de calidad.

Las dimensiones del cartón serán:

- Largo 410mm
- Alto 130mm
- Ancho 320mm
- Cada una de las cajas debe contener la descripción del producto y los requerimientos a la exportación, además deberá identificarse con la siguiente información en el idioma del país de destino:
- Nombre del producto: Palmito Enlatado
- Peso neto: 9,6 kilogramos.
- Peso bruto: 5,8 kilogramos.
- Nombre: MonikExport Cía. Ltda.
- Dirección del Exportador: Cantón La Concordia - Vía Piedra de Vapor , km 60
- País de origen: Ecuador.
- Fecha de Expiración: 4 años.
- Instrucciones de almacenamiento: Mantener el producto en un lugar fresco y seco.

El Palmito enlatado es colocado en las cajas de cartón, una vez empacadas son colocadas en el contenedor de 20 pies para el transporte al Puerto de Guayaquil en un periodo no mayor de un día.

d. Mezcla Promocional.

✓ Publicidad.

El medio publicitario más eficaz en el mundo es la Internet, es por ello que la compañía MonikExport publicará en la Web un espacio, en el que se encuentra el producto que ofrece y sus respectivas características, además contendrá información general de la compañía; como misión, visión, valores, antecedentes, entre otras. En el Gráfico No. 31, se presenta la dirección electrónica de la página web.

Gráfico No. 30
Nombre de la Pagina Web



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010

En la página Web se colocará iconos como: Misión, Visión, Información, Contactos. En cada uno de estos iconos se colocará información a la que podrán acceder consumidores

del producto así como también personas que deseen visitar la página y obtener información.

✓ **Relaciones Públicas.**

Las relaciones públicas se dan mediante la comunicación destinada a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante los trabajadores de la empresa. Y también la identificación de los clientes además el máximo representante de la compañía, el Gerente. Para mantener o crear el desarrollo de las relaciones públicas es muy importante contar con una tarjeta de presentación.

Gráfico No. 31
Tarjeta de Presentación



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010

e. Distribución desde el Origen hasta el Destino.

✓ **Puerto Marítimo de Origen.**

Mediante los estudios realizados se puede establecer que el puerto conveniente para la exportación del palmito enlatado es el puerto marítimo de Guayaquil ya que el producto

se conserva en las condiciones adecuadas. Además este puerto es de mayor concurrencia en el país ya que brinda seguridad y confiabilidad a la hora de hacer exportación. Además porque en este puerto se registra mayor ingreso de las navieras comparado con los otros.

El puerto marítimo de Guayaquil está localizado en la costa occidental de América del Sur, en un brazo de mar, el Estero Salado, a diez kilómetros al sur del centro comercial de la ciudad del mismo nombre y cuya situación geográfica es la siguiente: Latitud 2° 16' 51" S y Longitud 79° 54' 49" O. Ecuador es un país equidistante entre los dos extremos occidentales del continente americano. Guayaquil, su principal puerto comercial, está ubicado dentro del golfo del mismo nombre; siendo éste el más importante punto geográfico de la costa oeste de Sudamérica¹¹. En el Grafico No. 33 se puede observar el puerto marítimo de Guayaquil.

Grafico No. 32
Puerto Marítimo de Guayaquil.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010

¹¹ <http://www1.puertodeguayaquil.com/main.asp?Pagina=Geografica>

✓ **Puerto Marítimo de Destino.**

El producto tendrá como primer destino el Puerto Marítimo de Buenos Aires, para luego ser transportado a los supermercados de destino. El puerto de Buenos Aires es el principal puerto de la Argentina, operado por la Administración General de Puertos Sociedad del Estado. Es uno de los principales puertos marítimos para las cargas procedentes del interior del país. El puerto actual se construyó a partir de finales del siglo XIX, y se amplió durante la primera mitad del XX. Hoy mueve unas 8.710.000 toneladas anuales de carga.

La ciudad de Buenos Aires concentra la mayor parte de la actividad financiera y gubernamental, mientras que en sus alrededores se localiza una importante actividad comercial e industrial. El puerto de Buenos Aires cuenta con terminales exclusivas para buques porta contenedores, terminales multipropósito, muelles para exportación de gráneles (agroindustrias), sitios para recepción de combustibles (Usina), pasajeros y materiales para la construcción (arenas); concentradas en el área del puerto nuevo en las que tienen lugar las principales actividades.

Concentra cerca del 70% del movimiento de contenedores del país y a través del mismo tiene lugar gran proporción del comercio exterior argentino. Operan en Buenos Aires más de 60 compañías navieras.¹² En el Grafico No. 34 se puede observar el puerto marítimo de Buenos Aires.

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Puerto_de_Buenos_Aires

Grafico No. 33
Puerto Marítimo de Buenos Aires.



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010

Se encuentra dividido en cinco terminales de carga general (Terminal 1/2, Terminal 3, Terminal 4, Terminal 5 y Terminal 6) operadas por diferentes concesionarios que tienen a su cargo la operación de todos los servicios a prestar a las cargas y al buque.

Cuenta además con una terminal de cereales con una capacidad de 170.000 toneladas métricas, también privatizada. Esta Terminal ocupa una superficie aproximada de 8 has. Con 1040 metros de muelle y cuatro sitios de amarre. Actualmente la Terminal 6 se encuentra sin operar y en proceso de reconversión con las nuevas áreas que formarán parte de las obras de ampliación del Puerto. La superficie terrestre ocupada es de 4.695.600 m² y la superficie del espejo de agua de 1.921.164 m².¹³ En el Grafico No. 35 podemos observar la ubicación geográfica del puerto de Buenos Aires.

¹³ www.wikipedia.com

Grafico No. 34
Ubicación Geográfica del Puerto de Buenos Aires.



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

f. Documentación Requerida en la Negociación.

Para realizar la exportación, se requiere de la siguiente documentación:

✓ **Contrato de Compra y Venta Internacional.**

Es un acuerdo entre dos empresas situadas en países distintos por el cual se producen la transmisión de la propiedad de un bien a cambio de un precio y además se establecen las condiciones de entrega, así como el resto de condiciones accesorias.

✓ Nota de Pedido.

La nota de pedido es un documento emitido por el importador mediante el cual una empresa expone un pedido de compra a otro comerciante. Obliga al comprador si el vendedor se ajusta al pedido en calidad y cantidad, y no obliga al vendedor si el comprador no se ajusta a lo ofrecido por aquel en sus listas de precios, circulares u ofertas.

g. Canales de Distribución.

Se maneja un circuito a través del cual se favorezca al consumidor final, en tiempo y calidad ya que de esta manera podemos llegar eficientemente y de manera directa a los comercializadores del producto.

En la negociación intervendrá la compañía MonikExport, como el proveedor directo al importador de Buenos Aires, representado por supermercados, los cuales serán encargados de comercializar el producto a las familias residentes en dicha ciudad.

Grafico No. 35
Canal Directo de Distribución



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

h. Fijación del Precio.

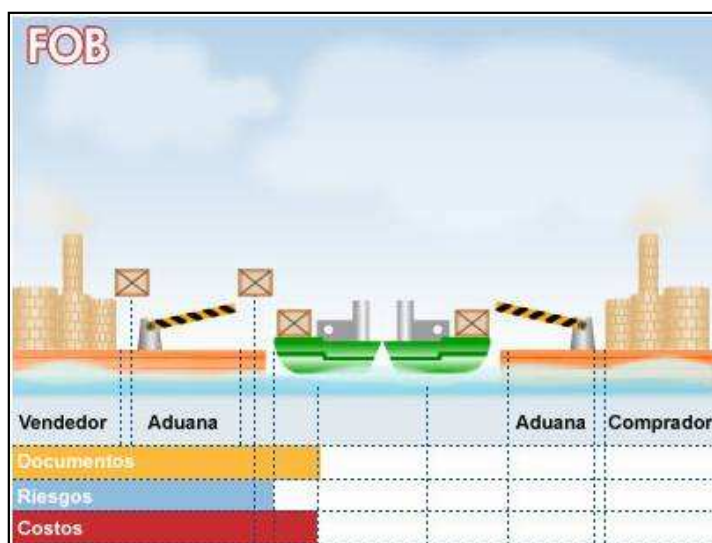
La compañía MonikExport fijará un precio para todos los importadores, como estrategia para ingresar al mercado de Buenos Aires, de esta manera se pretende establecer un precio atractivo que genere beneficios tanto al importador como a la compañía exportadora. El precio de la lata de palmito será de \$ 0,91 USD mientras que el precio de la caja será de \$ 22,02 USD.

i. Término de Pago.

La negociación se realizará con el término FOB (Free On Board-Franco a Bordo), este término es el más usado especialmente en nuestro país y significa que el vendedor (MonikaExport) ha cumplido su obligación de entrega es decir cuando la mercancía ha sobrepasado la borda y se ha colocado sobre el barco.

El termino FOB exige al vendedor (MonikExport), despachar la mercancía en la aduana para realizar la exportación. En el Grafico No. 37 se presenta la caracterización del término de pago FOB.

Grafico No. 36
Termino de Pago



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010.

j. Método de pago.

La compañía MonikExport y el importador negociarán la mercancía mediante el método de pago prepago, En donde el importador pagara el 70% del valor total de las mercancías antes de embarcar y el 30% en el momento que la mercancía sea trasladada al mercado de destino.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es la capacidad de analizar información que permita verificar la posibilidad técnica de fabricar un producto y determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad.

En el estudio técnico, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

4.1. Objetivos del Estudio Técnico.

Analizar las diferentes opciones que permitan producir un producto exportable, tomando en cuenta los requerimientos legales y de calidad tanto en el país exportador como en el importador, empleando los recursos disponibles de la empresa.

4.1.1. Objetivos

- a. Establecer las posibilidades técnicas para la fabricación de un producto exportable.
- b. Analizar el tamaño óptimo de la compañía.
- c. Determinar la localización optima de la compañía.
- d. Establecer el flujo de procesos del producto exportable.
- e. Determinar la estructura administrativa y legal, para el funcionamiento operativo del proyecto.

4.2. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción de bienes en un periodo de operación establecido.¹⁴ Mediante la información obtenida podemos determinar la cantidad de familias radicas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que demandaran el producto. La compañía va a abastecer el 1,50% de estas familias.

En el Cuadro No. 25, se establece la cantidad de cajas de palmito enlatado (latas de 400 gramos) que la compañía exportara anualmente considerando que cada contenedor de 20 pies almacena un promedio de 1700 cajas.

Cuadro No. 25
Tamaño del Proyecto

Años	Total de Contenedores por año	Total de Cajas de exportacion anual
2011*	17	28.784
2012*	18	30.223
2013*	19	32.036
2014*	20	34.279
2015*	22	37.021
* Datos Proyectados		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010

Por lo tanto la compañía deberá disponer de una capacidad instalada para producir en el año 2011 la cantidad de 28.784 cajas de 24 latas de 400 gramos cada una que equivale a 17 contenedores, y en el 2015 la cantidad de 37.021 cajas de 24 latas de 400 gramos cada una que equivale a 22 contenedores.

Se debe tomar en cuenta que en el primer año de actividades, se considerará un mes para el periodo preoperacional del proyecto, tiempo que será empleado para efectuar las instalaciones de la maquinaria y equipo, ubicación de muebles y enseres y adiestramiento del personal. Al definir este periodo preoperacional, será necesario establecer la cantidad efectiva de cajas de palmito enlatado que se producirá para

¹⁴ Barreno, Luís, (2007), Taller de gestión de Proyectos, Pág. 9.

exportar en el año 2011, además permitirá determinar el capital de trabajo necesario para el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa durante este periodo.

4.2.1 Factores del tamaño del proyecto.

4.2.1.1. La Demanda

En el estudio de mercado se demostró que existe una demanda insatisfecha (Cuadro No. 19), por lo tanto podemos establecer que existe la cantidad suficiente de familias de Buenos Aires que demandara palmito enlatado que la compañía exportara.

4.2.1.2. Materia Prima e Insumos.

Los proveedores de la materia prima (palmito), serán los productores de palmito de la Concordia cercanas quienes ofrecerán materia prima de calidad, en condiciones de tiempo, cantidad y precios favorables al proyecto.

En lo referente a los proveedores de materia prima e insumos están:

- Empresa Quitafex S.A., ubicada en la ciudad de Quito en la Av. 10 de Agosto 10640 y Manuel Zambrano dedicada a la elaboración de productos químicos industriales, proveerá el ácido cítrico a la empresa.
- Empresa Grupo FADESA., ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Calle 9na. #109 y Av. Domingo Comín, dedicada a la elaboración de envases de hoja lata para la industria conservera, proveerá los envases para el producto conservado.
- Empresa Corrugadora Nacional Cransa S.A., que produce empaques de cartón corrugado para la exportación de los sectores: Floricultor, Industrial, Agroindustrial y Pesquero, ubicada en la ciudad de Quito, en la calle Quimiag Oe2-341 y Av. Teniente Hugo Ortiz, proveerá de las cajas de cartón corrugado para el empaque del producto a exportar.

4.2.1.3. Materiales de Oficina.

Los materiales de oficina necesarios para el funcionamiento de la compañía serán adquiridos en la Concordia, ya que aquí existe todo lo necesario y a módicos precios. Las etiquetas, hojas membretadas, facturas y documentos de uso exclusivo de la compañía, serán fabricadas por imprentas establecidas en La Concordia.

- Empresa Amazonas S.A, ubicada en la ciudad de la concordia Yakarta, local 12 - Edif. Universo 41020 Sevilla, dedicada a la elaboración de materiales de oficina.

4.2.1.4. Tecnología y Equipos.

Para la elaboración del producto se utilizará: bandas trasportadoras, maquinas cerradoras, balanzas, autoclaves, selladoras, mesas y tanques de esterilización los mismo que serán abastecidos a la empresa para el optimo desarrollo del producto.

En lo referente a los proveedores de tecnología y equipos están:

- Empresa Adinox S.A., ubicada en la ciudad de Quito en la avenida El Inca E4-262 (2035) y Güepi, Edificio San Cayetano PB, dedicada a la elaboración de maquinarias industriales para la industria alimenticia, proveerá las bandas trasportadoras, maquinas cerradoras, balanzas, autoclaves, selladoras, mesas y tanques de esterilización

4.2.1.5. El Financiamiento.

Para la financiación del proyecto se utilizara un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN), quien financiara el 70% en el proyecto el cual equivale a un monto de \$ 166.448,71 USD con una tasa de interés del 10,50% hasta 5 años plazo.

4.3. Localización del proyecto

La localización tiene por objeto identificar y analizar la ubicación más ventajosa para el proyecto.

4.3.1. Macrolocalización

Tiene por propósito ubicar la compañía dentro de un País, una Provincia y un Cantón donde se llevara a cabo el funcionamiento del proyecto. El Gráfico No. 38, muestra el mapa del Ecuador, en donde se indica el país, provincia y cantón donde se ubicará la compañía.

Gráfico No 37
Mapa del Ecuador (Macrolocalización)



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El proyecto de creación de la compañía exportadora MonikExport, estará ubicado en la República del Ecuador, Región Costa, Cantón Quininde, Parroquia La Unión, La Concordia km 60.

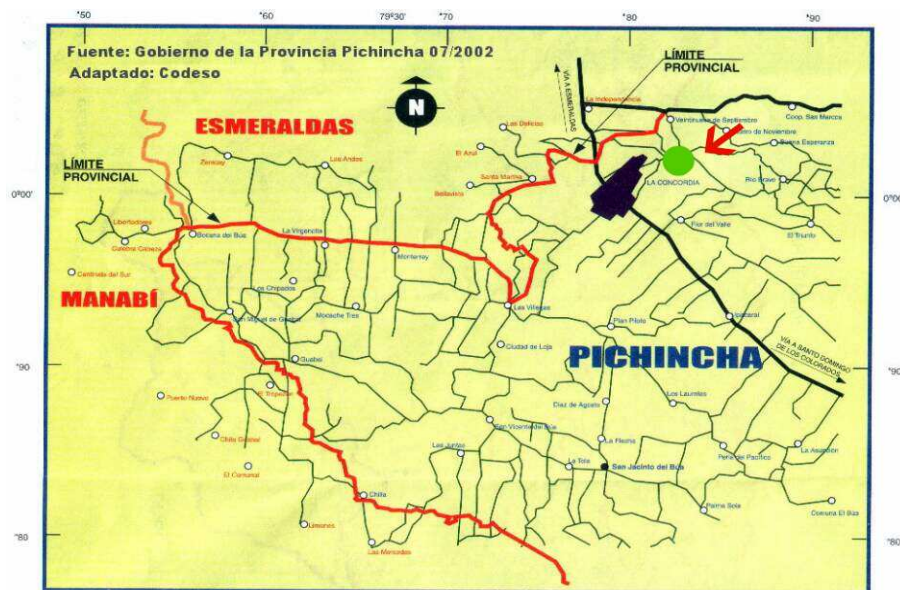
La Concordia, es una zona altamente productiva en cuanto a agricultura ya que por su clima se puede cultivar productos propios de esta región como: maracuyá, cacao, café,

palmito y palma africana, por lo tanto tiene el poder de proveer en grandes cantidades materia prima. Al encontrarse ubicada cerca de la provincia santo domingo de los Tsáchilas, cuenta con fácil acceso a los principales puertos marítimos del Ecuador dando una mayor facilidad para la exportación del palmito.

4.3.2. Microlocalización.

Tiene por objeto seleccionar el lugar exacto para la instalación del proyecto y tendrá influencia con el medio permitiendo cumplir con los objetivos propuestos, tomando en cuenta los gastos necesarios para la instalación óptima del proyecto. Estará ubicado en el sector de la Concordia km 60.

Gráfico No. 38
Mapa del Cantón La Concordia (Microlocalización)



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

4.4. Ingeniería del proyecto.

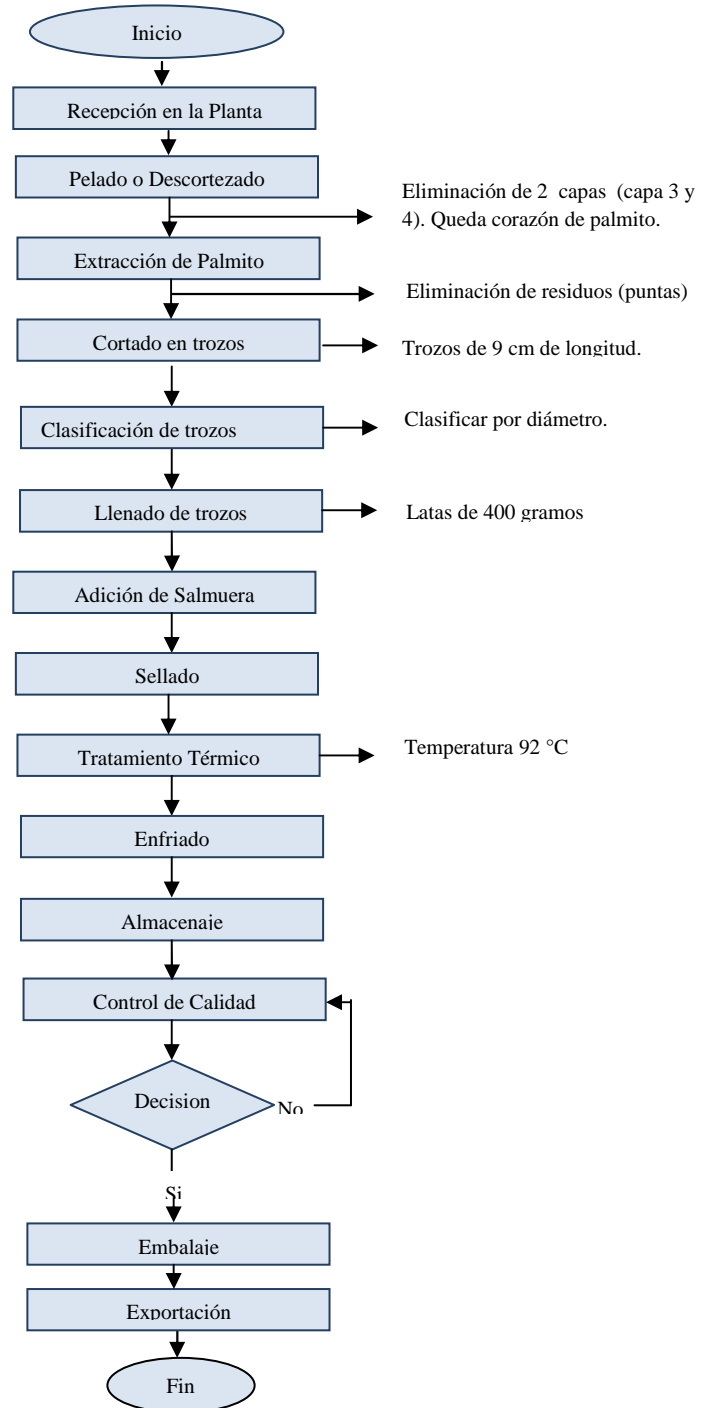
La ingeniería del proyecto esta encaminado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles para la producción adecuada del producto de exportación. Estableciendo las medidas de las materias primas disponibles para el proceso optimizando de la elaboración del producto.

4.4.1. Proceso de Producción.

El proceso de producción son las distintas etapas que tiene que sufrir el producto hasta elaborar el producto para el consumo. El palmito debe ser seleccionado por la calidad para la adecuada exportación, la compañía MonikExport, realizará sus operaciones desde la tecnificación del cultivo, hasta la exportación al mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

4.4.2. Flujograma del Producto Exportable.:

Grafico No. 39
Flujograma del Producto Exportable



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

4.4.3. Descripción del Proceso de Producción del Palmito Enlatado.

Grafico No. 40
Proceso de Producción del Palmito



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

✓ **Recepción de materia prima y pelado:**

La materia prima llega a las procesadoras en camiones que carecen de refrigeración. A continuación se realiza un conteo del número de tallos recibidos y se inspecciona su frescura, tomando como referencia el color y la textura del tallo.

✓ **Pelado o descortezado:**

Esta operación consiste en separar las últimas dos envolturas del tallo (capa 3 y 4), para dejar solamente el corazón de palmito. Se realiza manualmente, en zona adyacente al área de recepción, en mesas y con ayuda de cuchillos.

✓ **Extracción del palmito:**

Inmediatamente después de separar las envolturas del tallo, se procede al cortado, tanto de la base como de la punta del tallo. En esta etapa se separan los residuos o partes no utilizables del palmito, como son la base y la punta.

✓ **Cortado en trozos:**

Una vez extraído, el palmito ingresa al ambiente de proceso, donde los operarios deben manipularlo con los instrumentos de limpieza necesarios. El corte se realiza para producir el palmito que irá en las latas.

✓ **Clasificación de trozos:**

Los trozos ya cortados se clasifican por diámetro, en gruesos, medios y delgados, para poder uniformizar el número que entrará en cada envase. Los trozos defectuosos y los dañados se separan para utilizarlos en otro tipo de envase.

✓ **Llenado de trozos:**

Los trozos serán colocados en la lata.

✓ **Adición de solución de cubierta:**

La solución de cubierta de 0.1% de cloruro de sodio, 0.1% de ácido ascórbico y 1,5% de ácido cítrico es añadida a la lata que contiene al palmito. Esta concentración de ácido cítrico conduce a un pH menor que 4.2 al cabo de 90 días de enlatado. Este pH es considerado adecuado para el control del desarrollo de los microorganismos.

✓ **Sellado:**

Las latas son herméticamente cerradas con el uso de máquinas selladoras, inmediatamente después de llenados con la solución de cubierta. Esta operación es muy importante porque permite la conservación posterior, sin influencia de microorganismos aerobios.

✓ **Tratamiento Térmico:**

Se realiza a 115 °C por quince minutos, considerado óptimo. Esta operación se ejecuta en autoclaves con un sistema con instrumentación adecuada, para el control del proceso.

✓ **Enfriado:**

Las latas, se sumergen directamente en agua fría.

✓ **Almacenaje:**

El producto final es almacenado a temperatura ambiental, en almacenes de productos terminados con el fin de lograr su estabilización final.

✓ **Control de Calidad:**

De la producción total se seleccionará una muestra a la que se le efectuará un control de calidad, necesario para saber si el producto está en condición óptima para su exportación.

✓ **Embalaje:**

Los envases de palmito, se empacan en cajas de cartón corrugado, en cada cartón se colocaran 24 latas de 400 gramos cada una.

✓ **Exportación:**

Bajo el cumplimiento de todos los parámetros y procesos de producción el Palmito Enlatado, se procede a la comercialización internacional del producto. Exportación que se realizará al mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.¹⁵

4.4.4. Proceso de Exportación.

La exportación se realizara mediante el régimen a consumo, mediante la partida arancelaria NANDINA 2008.91.00.00, Palmitos preparados o conservados.

Normalmente, en el caso de productos en conserva, se realiza un contrato con una empresa del país al que se desea exportar. Esta empresa viene a ser el agente importador y representa a la compañía exportadora. Este representante busca clientes dentro y fuera del país en el que se encuentra, generalmente ya tiene una estructura y canales de distribución establecidos; toma en su poder la mercadería para venderla a sus clientes, marginándose una comisión; toma a su cargo los riesgos de no pago de la clientela;

¹⁵ Palmito de pejibaye [Bactris gasipaes Kunth] Su cultivo e industrialización pg.191

participa de su costo en ferias y exposiciones; conoce las regulaciones gubernamentales y los mecanismos de importación del producto. El arancel nominal de exportación de palmito en Argentina es 14% del valor CIF. Existen otras tasas impositivas tales como: 0.5% CIF por impuesto estadístico, 3% por tarifa por beneficio y 1% por tarifa general de ingreso. El representante vende el producto directamente a los supermercados u optar por subdistribuidores quienes se encargan de colocar el producto en pequeñas tiendas, en los hoteles, restaurantes o en los mismos supermercados.

Los supermercados son los encargados de vender el producto a los consumidores finales, llevándose una buena participación de las ventas totales. En el caso de enlatados de frutas y vegetales, los supermercados tienen un gran poder de negociación debido a que cuentan con varios proveedores y distintos productos y a la vez pueden poner su marca al producto. Del número de intermediarios dependen los precios al consumidor final ya que cada intermediario pone su margen de ganancia lo cual incrementa el precio.

4.4.5. Requisitos para ser Exportador.

Mediante resolución No. 364, Artículo 4, expedida por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), se resolvió; eliminar el visto bueno del Banco Central del Ecuador en los documentos de acompañamiento, e implementar un sistema electrónico de Documentos de Control Previo, a cargo de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. A partir de la anterior resolución, todas las personas se deben registrar en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), por tal razón el representante legal de la compañía “MonikExport”, debe registrarse en el SICE, a través de la página web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).¹⁶

¹⁶ http://www.comexi.gov.ec/reso_docs/resolucion405.pdf

Los requisitos para registrarse como exportador son los siguientes:

1. Poseer el Registro Único de Contribuyente (RUC) habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Registrarse como exportador en la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).
3. Poseer la clave de acceso al Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), para solicitar ésta clave se debe adjuntar la siguiente documentación:
4. Carta membretada y firmada por el representante legal de la compañía, solicitando las claves de acceso al sistema SICE, en la que incluye el RUC de la compañía.
5. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
6. Copia de nombramiento del representante legal.

4.5. Personas y Entidades que Intervienen en el Proceso de Exportación.

✓ Exportador.

Se considera exportador a la persona natural o jurídica que bajo el cumplimiento de leyes establecidas, realiza la salida de una mercancía del territorio aduanero hacia el exterior.

✓ Corporación Aduanera Ecuatoriana.

En el Artículo 102 de la Ley Orgánica de Aduanas, menciona que los servicios aduaneros serán manipulados y administrados por la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), y la misma ley describe a la CAE como “una persona jurídica de derecho público, de duración indefinida, patrimonio del Estado, con autonomía técnica,

administrativa, financiera y presupuestaria, domiciliada en la ciudad de Guayaquil y con jurisdicción en todo el territorio nacional”.¹⁷

✓ **Agente de Aduana.**

Persona natural o jurídica cuya licencia otorgada por el Gerente General de la CAE le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las mercancías, debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera.

✓ **Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.**

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), es el encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales, proporciona condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario.

✓ **Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD).**

Es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, y de la regulación y control de las actividades productivas del agro nacional. Es además, la encargada de otorgar el certificado de calidad y fitosanitario del producto.

¹⁷ Corporación de Estudios y Publicaciones, (2009), Ley Orgánica de Aduanas, título III, Capítulo II, Sección I, Artículo 104

✓ **Agencia Naviera.**

Se denomina navieras, a las empresas que manejan el tráfico marítimo de mercadería. Por lo general son propietarias de flotas de buques para el transporte de contenedores con destino a todas partes del mundo. La compañía naviera Remar será la encargada del transporte de la mercancía desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de la ciudad autónoma de Buenos Aires.

4.5.1. Documentación requerida para exportar a Argentina:

✓ **Documentos antes de la exportación:**

✓ **Factura Comercial:** que muestre detallada descripción del producto.

✓ **Lista de empaque.-** Documento preparado por el embarcador que enumera las mercancías, su clase y calidad.

✓ **Certificado de Calidad.** Certificado que garantiza la calidad y el mejoramiento continuo en los procesos de producción de un bien.

✓ **Certificado Fitosanitario.** Certificado oficial expedido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en el que se hace constar que el material vegetal inspeccionado se considera exento de plagas.

✓ **Orden de Embarque.** (orden 15) Es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, se lo transmite vía electrónica a la Corporación Aduanera Ecuatoriana, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los

datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Éste documento será provisional hasta la regularización de la Declaración Aduanera Única de Exportación.

✓ **Documentos después de la exportación:**

✓ **Conocimiento De Embarque (Bill Of Lading).**- Documento emitido por el transportador al despachante que proporciona evidencia escrita respecto al recibo de las mercancías, las condiciones en que se realiza el transporte, y el compromiso a entregar las mercancías en el lugar prescrito.

· Certificado de Garantía

· Declaración de Aduana

· Declaración de importación

· Requisito de Destino

· Certificado de Origen autorizado por la Asociación de Integración de América Latina

✓ **Declaración Aduanera Única de Exportación definitiva.** Es la regularización de la orden de embarque, es emitida por la CAE, una vez embarcada la mercancía.

✓ **Cupón CORPEI.** Es el pago de cuota redimible por exportaciones, se lo realiza a la Corporación de Promociones Exportaciones e Inversiones (CORPEI). En el caso de las exportaciones el valor a pagar es 1.5 por 1000 del valor FOB exportado, siendo el valor mínimo a pagar \$5.00 USD. Cuenta con 1 original y 2 copias, el cupón original es para la oficina CORPEI, mientras que la primera copia se entregará en el distrito aduanero y la segunda copia se la quedará el aportante.

4.5.2. Tributos en la Exportación.

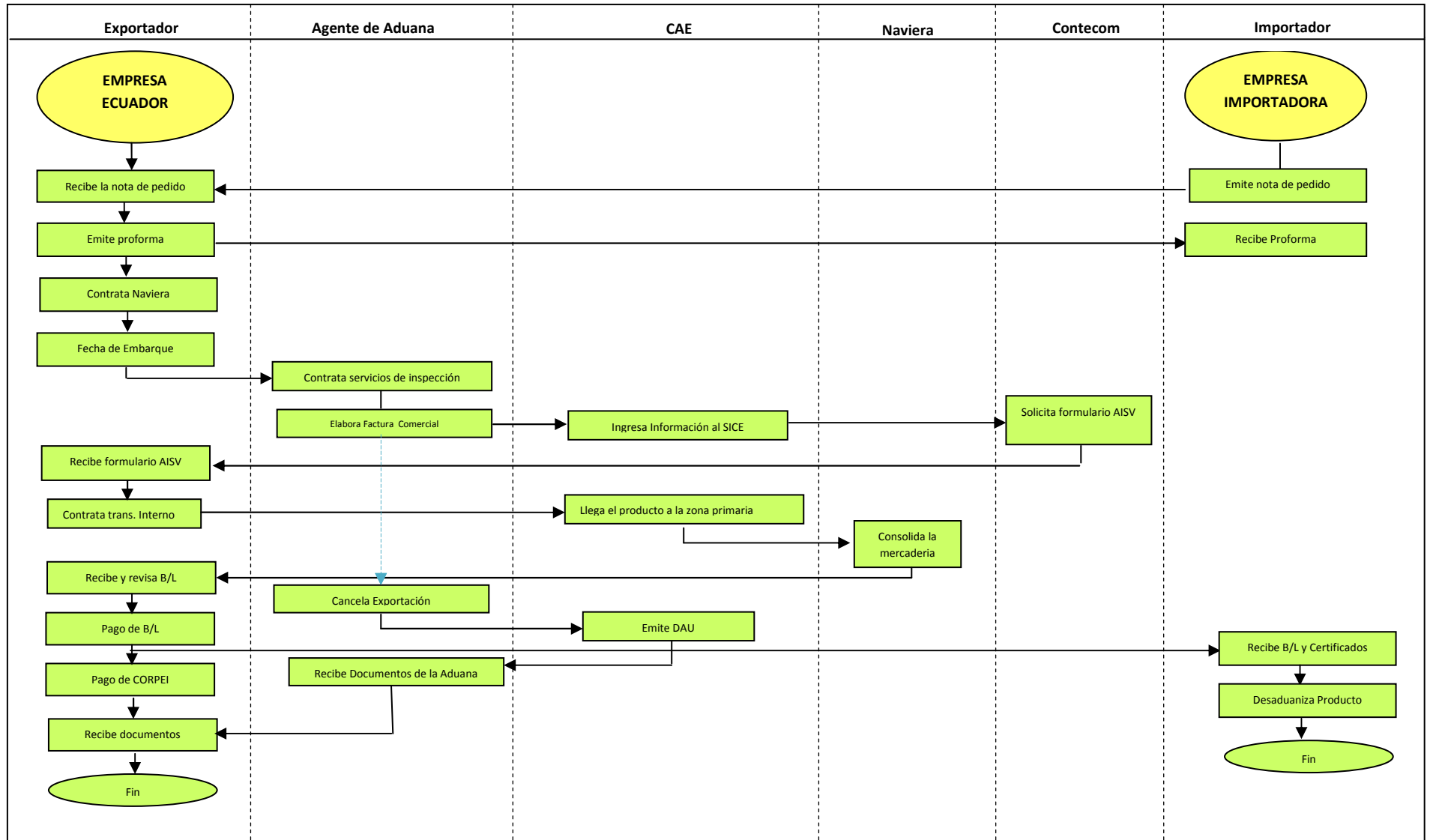
“La base imponible de los impuestos arancelarios, en la exportación, es el valor FOB de las mercancías exportadas”¹⁸. Para el cálculo de la base imponible, aquellos valores expresados en moneda extranjera, serán convertidos a dólares de los Estados Unidos de América. El único tributo que se paga en las exportaciones, es la cuota a la CORPEI (valor detallado en el ítem anterior).

4.5.3. Flujograma del Proceso de Exportación.

En el Gráfico No. 42, se muestra el flujograma del proceso de exportación de Palmito al mercado de Buenos Aires.

¹⁸ Codificación de la Ley Orgánica de Aduanas, Título I, Capítulo III, Artículo 14, Pág. 3

Grafico No. 41
Flujograma del Proceso de Exportación



4.6. Descripción del Proceso de Exportación desde Ecuador.

4.6.1. Declaración de Exportación:

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación.

4.6.2. Documentos a presentar: Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

4.6.3. Trámites.

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

a. Rol Del Agente Afianzado de Aduana:

Interviene elaborando una factura comercial, especificando datos de la compañía exportadora y del producto, los datos deben ser lo más detallado posibles.

El agente de aduanas una vez elaborada la factura comercial y recibida la instrucción de embarque, ingresa vía electrónica la información en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), para la obtención de la orden de embarque, “referéndum No. 15”¹⁹, mediante el cual, el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero, es decir, facilita la manipulación de la mercancía en zona primaria.

b. Fase pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art.

¹⁹ Es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

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

c. Fase post-embarque.

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

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

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del

Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

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

d. Certificaciones: los certificados que se debe enviar al exterior son: el certificado fitosanitario, certificado de origen, certificado de inspección, certificado de calidad etc.²⁰.

4.7. Documentos que se van al exterior.

4.7.1. Factura Comercial.

La factura comercial es el documento que describe las mercancías materia de un contrato de compra-venta. Este documento lo otorga el exportador a nombre del importador y mediante el mismo se detallan los siguientes aspectos:

- ✓ Lugar y fecha de emisión.
- ✓ Número de la factura que se emite.
- ✓ Direcciones, teléfonos y fax, tanto del comprador como del vendedor.
- ✓ Descripción de la mercadería.
- ✓ Cantidad de bultos.
- ✓ Marcas
- ✓ Peso neto en kilogramos y peso bruto en kilogramos (volumen, si procede).
- ✓ Nombre de la compañía transportadora.

²⁰ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>

- ✓ Precio o valor de la mercadería.
- ✓ Partida arancelaria.

Es un documento privado que el vendedor de una mercancía entrega al adquirente de la misma, como constancia de un acto de comercio.

Para cobros documentarios, cartas de crédito o cualquier otro tipo de negociación, generalmente se exigen entre 1 y 2 originales; más las copias necesarias de la factura comercial.

La sección 141.86 del Reglamento de Aduana requiere que la factura básicamente entre otros datos lleve la siguiente información:

1. El nombre del puerto de entrada al cual se destina la mercancía.
2. La fecha, el lugar y los nombres del comprador y del vendedor, la fecha y el origen del cargamento y los nombres del embarcador (pedidor) y del destinatario, si la mercancía es para consignación.
3. Una descripción detallada de la mercancía, incluidos el nombre por el que se conoce cada artículo, el grado o la calidad, y las marcas, los números y los símbolos que utiliza el vendedor o el fabricante en la venta comercial en el país de exportación, junto con las marcas y los números de los fardos que contiene la mercancía.
4. Las cantidades en pesos y medidas.
5. El precio de compra de cada artículo en la moneda de la venta, si la mercancía es para la venta o si hay un contrato de venta
6. Si la mercancía se envía para consignación, el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones o, en defecto de tal valor, el precio en la moneda que el fabricante, vendedor, embarcador o propietario hubiese recibido normalmente, o hubiese estado dispuesto a aceptar, por tal mercancía, si se vendiese en el comercio ordinario y en las cantidades al por mayor acostumbradas en el país de exportación.
7. La clase de moneda.
8. Todos los cargos sobre la mercancía, detallados por nombre cantidad, incluidos el flete,

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

4.7.2. Lista de empaque:

- ✓ **Una Factura por cada embarque.** No se debe incluir en la misma factura más de un envío separado de un consignador a un consignatario a cargo de un transportista comercial.
- ✓ **Embarques agrupados.** Se pueden incluir en una misma factura las mercancías agrupadas que una compañía de transporte comercial envía al mismo consignatario. Deben adjuntarse a la factura las facturas o cuentas originales de las mercancías, o extractos de las mismas, que indiquen el precio efectivo pagado o que se ha convenido en pagar.
- ✓ **Embarques parciales.** Los embarques parciales que abarquen un solo contrato o pedido, y enviados de un consignador a un consignatario, pueden incluirse en una sola factura si llegan al puerto de entrada en cualquier medio de transporte en un día diez días consecutivos.

4.7.3. Certificado de Origen

Es el documento que garantiza el origen de la mercadería. Esta exigidos por los países en razón de los derechos preferenciales que existen según convenios bilaterales o multilaterales. Y además, es un documentó por el cual se certifica que la mercancía es producida o fabricada en el país del exportador.

Este documento es muy necesario cuando se trata del régimen de zona de Libre Comercio. Hace posible que el comprador, en el esa ro, no pague ciertos tributos a la importación, de los cuales está si presenta un Certificado de Origen válido cuyas firmas han sido reconocidas por las autoridades de los países firmantes de convenios o acuerdos de origen, con los cuales se realiza el intercambio coma que se refiere dicho certificado.

Las mercancías objeto de intercambio puedan beneficiarse de los tratamientos preferenciales pactados. Dicha declaración podrá ser expedida por el productor final o el exportador de la mercancía de que se trate, certificada en todos los casos por una repartición oficial o entidad gremial con personalidad jurídica habilitada por el gobierno del país exportador.

Los certificados de origen emitidos para los fines del régimen de desgravación arancelaria tienen un plazo de validez de 180 días, contados desde la fecha de la certificación por la institución o entidad autorizada del país exportador.

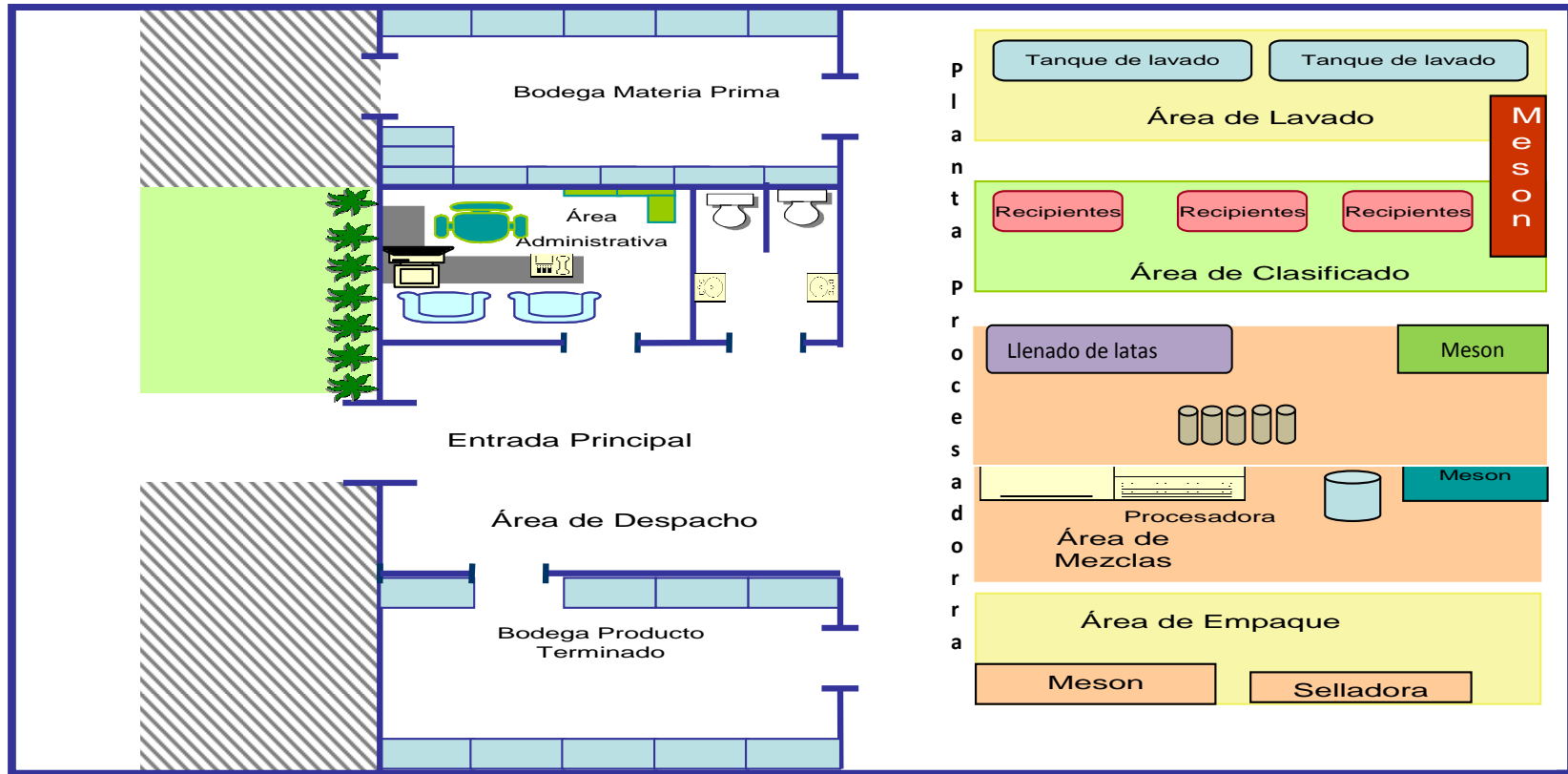
Por último debemos indicar que en ningún caso el país a donde llega la mercancía podrá detener el trámite de importación de los productos amparados en los certificados; pero, puede solicitar las informaciones adicionales que correspondan a las autoridades gubernamentales del país exportador, adoptar las medidas que se consideren necesarias para garantizar el interés fiscal, como ya ha sucedido en algunos casos con los exportadores de la pequeña industria que han tenido que solicitar a la Cámara respectiva se envíe las autorizaciones, los nombres, cédulas de identidad, cargos, sellos y demás documentos legales para que el importador pueda retirar las mercancías sin problemas. En el Ecuador las entidades habilitadas para expedir los certificados de origen son: El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad; y, por su delegación. (Ley Ministerio de Industria y Productividad, MIPRO)

4.7.4. Distribución de la Compañía.

En el sector de la Concordia km 60 se encuentra ubicada la hacienda “Macara”, la cual posee 60 hectáreas de palmito y disfruta de instalaciones agradables. Esta hacienda se encuentra dedicada a la producción de palmito desde el año de 1995 y ha abastecido del producto a empresas exportadoras.

Esta hacienda cuenta con las instalaciones adecuadas para el desarrollo del proceso de producción de palmito. Y cuenta con las con el suficiente espacio en el caso de querer distribuir de mejor forma la compañía MonikaExport. A continuación se puede observar la forma de distribución y funcionamiento de MonikExport.

Grafico No. 42
Distribución Física de la Compañía



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano Burneo/2010

4.7.5. Análisis de la Distribución Física de la Compañía.

La empresa está distribuida por:

a. Área Administrativa:

Que estará encargada de llevar a cabo la planificación estratégica de la compañía, lo cual la convierten en un órgano fundamental para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Cuya función principal está enmarcada en la planificación, coordinación, dirección y ejecución de las labores encomendadas distribuida por: gerencia, contabilidad, comercio exterior y logística y recursos humanos.

b. Área Operativa:

El área operativa es donde se realiza directamente el producto o servicio, es decir se está en contacto con el personal que es la mano de obra. Desarrollando los procesos productivos como: cosecha, selección, transformación, embalaje, y estiba. Enterados y aplicando cada una de las normas de higiene y calidad.

4.8. Identificación del Impacto Ambiental

El impacto ambiental del aprovechamiento de palmito en la hacienda ‘Macara’ será mínimo. Puesto que los productos son obtenidos con manejo de los trabajadores de la hacienda, de esta manera produce menor impacto ambiental, además porque este es un producto orgánico, los palmitos no requieren utilización excesiva de químicos en su cultivo.

En el caso de MonikExport, utilizara zonas ecológicas de transición, cercanas a áreas naturales, que con frecuencia son deforestadas para ampliar la frontera agrícola. Por lo

general son zonas que disponen de ríos y esteros que descienden a la llanura tropical. El cultivo es relativamente rústico, en cuanto no requiere de un alto nivel en el uso de pesticidas, debido a su tolerancia y resistencia natural a ciertas plagas y enfermedades. Estas características permiten la sustitución de químicos por manejo agroecológico adecuado. El producto de segunda pasa a ser abono o alimento para ganado.

4.9. Base Legal.

Dentro de la constitución legal de la compañía, se tomará en cuenta desde el Artículo 92 hasta el Artículo 142 de la vigente Ley de Compañías del Ecuador. Mediante lo cual se establece la constitución de la Compañía con Responsabilidad Limitada, integrada por tres o más socios, las cuales responden a sus derechos y obligaciones, de acuerdo al monto de sus aportaciones individuales.

Las compañías realizan toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, bajo una razón social o denominación objetiva, ante lo cual, la razón social para su identificación en el ámbito empresarial será: “MonikExport Compañía Limitada”.

De acuerdo al Artículo 136 de la Ley de compañías, La escritura pública de constitución de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, mediante la publicación, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, un extracto de la escritura²¹.

4.9.1. Entidades Relacionadas.

En la constitución legal de “MonikExport Compañía Limitada”, no solo se debe cumplir con lo dispuesto por en la Ley de Compañías, también se deben cumplir otras

²¹ Codificación Ley de Compañías, Art. 92, Pág. 11.

normativas establecidas por entidades nacionales e internacionales relacionadas con la constitución y funcionamiento de la compañía, siendo estas las siguientes:

1. Cámara de Comercio de Santo Domingo.
2. Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI)
3. Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).
4. Corporación de Promociones de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).
5. Gobierno Municipal de Santo Domingo de los Tsáchilas.
6. Consejo Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas.
7. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).
8. Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD).
9. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.
10. Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO)
11. Notarias.
12. Organización Mundial del Comercio.
13. Registro Mercantil.
14. Servicio de Rentas Internas.
15. Superintendencia de Bancos.
16. Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP).
17. Superintendencia de Compañías.
18. Corporación Financiera Nacional.
19. Organización de las Naciones Unidas.

4.9.2. Leyes y Normativas Conexas.

A continuación, se puntualizan parámetros legales que las compañías exportadoras deben cumplir para el desarrollo de su actividad productiva dentro de la frontera nacional:

- Código Civil.
- Código del Comercio.
- Código del Trabajo.
- Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI)

- Ley de Promoción y Garantías de las Inversiones.
- Ley de Propiedad Intelectual
- Ley de Régimen Municipal.
- Ley de Régimen Tributario.
- Ley Orgánica de Aduanas.
- Normativas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas.
- Sistema Interactivo de Comercio Exterior.

4.10. Organización Administrativa.

En la organización administrativa de la compañía sus directivos y colaboradores cumplirán con las etapas del proceso administrativo para alcanzar una eficiencia y eficacia en el cumplimiento de sus objetivos organizacionales. La administración de la compañía tendrá un direccionamiento de largo plazo, por lo que la filosofía empresarial de MonikExport Cía. Ltda., estará definida por la misión, visión, valores y objetivos corporativos.

a. Misión.

Ofrecer productos de calidad en el mercado internacional; para satisfacer las expectativas de los mercados más exigentes.

b. Visión.

Ser una compañía líder en la producción de alimentos de exportación reconocidos por la calidad en el mercado internacional.

4.10.1. Valores Corporativos.

✓ **Espíritu Constructivo.**

Hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en nuestra compañía.

✓ **Respeto a los demás.**

El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral de nuestra compañía.

✓ **Lealtad.**

La “lealtad” hace referencia a la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra compañía.

✓ **Excelencia en el logro de objetivos.**

La “excelencia en el logro de objetivos” es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo.

✓ **Honestidad.**

El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia.

4.10.2. Objetivos Corporativos.

- ✓ Trabajar conjuntamente con nuestros clientes en objetivos comunes de mejorar y compartir una política, cultura y metas comunes.
- ✓ Operar la compañía de manera eficiente y con calidad humana.
- ✓ Administrar bajo el principio de respeto a la dignidad humana.
- ✓ Hacer de nuestra compañía un lugar agradable para trabajar, donde nos comuniquemos abiertamente y con honestidad
- ✓ Trabajar basados en el código de ética del empresario asumiendo compromisos con el estado, la sociedad, sus empleados, la comunidad y el medio ambiente.
- ✓ Asumir nuestro compromiso basado en el código de comportamiento empresarial con rectitud, legalidad, respeto, calidad y competitividad.
- ✓ Incrementar las ventas anuales de la empresa en un 10% en el mercado de Buenos Aires.
- ✓ Incrementar la rentabilidad de la empresa sobre las ventas totales en un 8%.

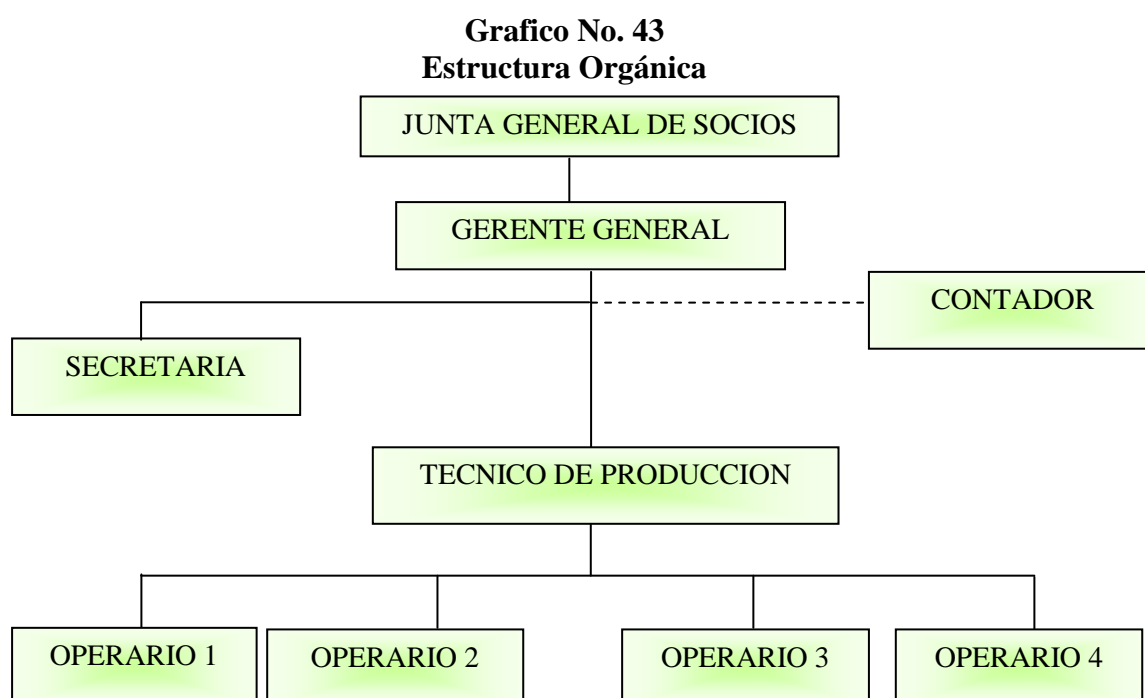
4.10.3. Estructura Orgánica.

Es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un superviso inmediato.

Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

4.10.4. Organigrama Estructural.

El organigrama detallara la distribución de los departamentos y el ordenamiento jerárquico que especifica la función que cada uno debe ejecutar en la empresa. En el Gráfico No. 41, se presenta la estructura orgánica con el personal necesario para el funcionamiento de la compañía.



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

La estructura orgánica de la empresa está conformada por varios niveles jerárquicos, como: la Junta General de Socios y el Gerente General son quienes representa el nivel autónomo de la compañía, el Gerente General será quien realice las negociaciones y convenios necesarios para las exportaciones.

El nivel administrativo está distribuido por: la secretaria quien se encarga de programar las diferentes actividades y trámites de la empresa, el contador será externo y llevara a cabo la revisión de registros de movimientos de la empresa como: los libros mayores,


balances generales, elaboración de estado de pérdidas y ganancias, pagos de aportes e impuestos, etc.

El nivel operativo está distribuido por: el técnico de producción, quien se encarga de dirigir a los operarios (en este caso la empresa MonikExport cuenta con 7 operarios), para que elaboren un producto en las condiciones óptimas de calidad y calidez.

4.10.5. Manual de Funciones.

Los cuadros que se representan a continuación, describen las funciones y obligaciones de cada uno de los integrantes de la compañía. Los cuadros están enumerados respectivamente.

Cuadro No. 26
Funciones de la Junta General de Socios

ANÁLISIS DE PUESTOS	
	ÁREA : Nivel Directivo. CARGO: Socios.
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Formado por la Junta General de Socios. Es el órgano supremo y la autoridad máxima de la Compañía. Esta a cargo de la Administración de todos los niveles jerárquicos de la compañía.	
FUNCIONES	
1. Velar por el bienestar económico y social de la Compañía. 2. Estudiar y aprobar las reformas de estatutos. 3. Examinar, aprobar o improbar los balances y cuentas que deben rendir el Gerente. 4. Elegir y remover libremente al Gerente y demás colaboradores de la Compañía. 5. Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en los estatutos de la Compañía. 6. Resolver la admisión de nuevos socios. 7. Ordenar las acciones y sanciones contra el Gerente y cualquier colaborador que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la Compañía. 8. Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.	
REQUISITOS	
Título	Indistinto.
Edad	A partir de los 18 años
Estado Civil	Indistinto.
Sexo	Indistinto.
Residencia	Santo Domingo
Actitud	Responsable, criterio definido, trabajo en equipo.
RESPONSABILIDADES	
Responder ante la Compañía y ante el Importador, sobre todas las actividades que se desarrollen en la entidad de Responsabilidad Limitada.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Cuadro No. 27
Funciones del Gerente


ANÁLISIS DE PUESTOS	
	
ÁREA : Administrativa CARGO : Gerente	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Es el representar legal de la compañía con facultades para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y al desarrollo de la Compañía.	
FUNCIONES	
1. Ser la firma o razón social de la Compañía. 2. Diseñar, implantar y establecer políticas de control interno. 3. Designar al secretario de la compañía. 4. Designar los colaboradores que requiera la compañía y señalarles su remuneración, excepto aquellos designados por la junta general de socios. 5. Presentar un informe de su gestión y el balance a la junta general de socios en reuniones ordinarias. 6. Convocar a la junta general de socios a reuniones ordinarias y extraordinarias. 7. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales. 8. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones y las resoluciones de la Junta General de Socios.	
REQUISITOS	
Título	Ingeniero en Comercio Exterior o Administración de Empresas.
Edad	Mínimo 24 años.
Estado Civil	Indistinto.
Sexo	Indistinto.
Residencia	Santo Domingo.
Aptitud	Conocimientos Administrativos, Económicos y Financieros.
Actitud	Responsable, criterio y exigencia laboral, capacidad analítica y liderazgo.
RESPONSABILIDADES	
Realizar y planificar la gestión administrativa de la compañía, coordinar y hacer cumplir las obligaciones de los colaboradores de la Compañía.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Cuadro No. 28


Funciones de la Secretaria

ANÁLISIS DE PUESTOS	
	ÁREA : Administrativa CARGO : Secretaria-Asistente
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
<p>Es la carta de presentación de la compañía, gestiona y ejecuta las ordenes del Gerente y de la Junta General de Socios, se relaciona con clientes y proveedores y lleva los registros de la compañía.</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Redactar, llevar el control y actualizar los estatutos que apruebe la Junta General de Socios. 2. Administrar, distribuir y archivar el sistema de documentación interna y externa de la compañía. 3. Receptar, clasificar, numerar, sumillar, controlar y despachar documentos y demás correspondencia de la compañía. 4. Atender los clientes internacionales, proveedores, funcionarios públicos, y miembros de la compañía vía telefonica, fax, correo electronica y personalmente. 5. Cumplir y hacer cumplir los deberes que impongan las ordenanzas, reglamentos y demas disposiciones de la compañía. 6. Mejora y aprendizaje continuo. 7. Brindar apoyo a todos los departamentos de la compañía. 8. Colabora en el cumplimiento del perfil corporativo de la compañía. 	
REQUISITOS	
Título	Secretaria Ejecutiva, fluides de dos idiomas, en especial el Ingles.
Edad	Mínimo 24 años.
Experiencia	Mínimo dos años en actividades similares.
Estado Civil	Indistinto.
Sexo	Femenino.
Residencia	Santo Domingo.
Aptitud	Conocimientos de secretaría y relaciones humanas.
Actitud	Desempeño eficiente, excelencia académica, exigencia laboral, capacidad analítica, trabajo en equipo y bajo presión.
RESPONSABILIDADES	
<p>Brindar a los directivos apoyo eficiente, eficaz y condicional en el cumplimiento de los objetivos, así como tambien, formular y conducir la política general de la administración de la compañía.</p>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.


Cuadro No. 29
Funciones del Contador Externo

ANÁLISIS DE PUESTOS	
	
ÁREA : Contador Externo CARGO : Contador	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
<p>Es responsable de la planificación, dirección, supervisión y control de las operaciones contables de la compañía, velando por mantener actualizados sus estados financieros, y cumplir con las obligaciones tributarias y las disposiciones legales emitidas por los organismos de control.</p>	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Programar y controlar las actividades del departamento financiero. 2. Revisar los estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes. 3. Revisar conciliaciones bancarias y realizar declaraciones de impuestos. 4. Diseñar e implantar reportes gerenciales que faciliten la interpretación de la información contable financiera de la compañía. 4. Atender requerimientos de información de organismos de control externo a la compañía, como el SRI, Superintendencia de Compañías, etc. 5. Firmar las declaraciones mensuales y anuales de impuestos y estados financieros para presentar a organismos de control. 6. Ejecutar liquidaciones laborales y roles de pago. 	
REQUISITOS	
Título	Contador Público Autorizado, con registro actualizado.
Edad	Mínimo 24 años.
Experiencia	Mínimo un año en actividades similares.
Estado Civil	Indistinto.
Sexo	Indistinto.
Residencia	Santo Domingo
Aptitud	Conocimiento del leyes y procedimientos contables y tributarios.
Actitud	Responsable, criterio y exigencia laboral y capacidad analítica.
RESPONSABILIDADES	
<p>Firmar los estados financieros de la compañía y velar por el bienestar economico y financiero de la entidad en que presta sus servicios.</p>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.


Cuadro No. 30
Funciones del Técnico de Producción

		ANÁLISIS DE PUESTOS ÁREA: Producción CARGO: Técnico de Producción
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
Es el de mayor responsabilidad en la compañía, por estar a cargo de todo el proceso productivo del producto, desde el proceso de producción de la materia prima hasta el proceso de exportación.		
FUNCIONES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnificar el proceso de producción de la materia prima. 2. Verificar la óptima selección de la materia prima. 3. Administrar el área operativa de la compañía. 3. Diseñar y ejecutar las funciones de los operarios de la compañía. 4. Coordinar funciones con el Gerente y la Junta General de Socios. 5. Verificar el abastecimiento de materiales y maquinaria en el proceso de producción. 6. Diseñar estrategias de costos bajos en la producción. 7. Implantar técnicas, normas y procesos de calidad de forma continua. 8. Cumplir los planes y objetivos de producción en el tiempo y bajo las condiciones de coste y calidad establecidas. 		
REQUISITOS		
Título	Ingeniero Agropecuario, especialización en parafinación.	
Edad	Mínimo 24 años.	
Experiencia	Mínimo un año en actividades similares.	
Estado Civil	Indistinto.	
Sexo	Indistinto	
Residencia	Santo Domingo	
Aptitud	Conocimiento en producción agrícola, especialmente en Yuca, manipulación de productos en Parafina.	
Actitud	Responsable, disciplinado, innovador, criterio y exigencia laboral, capacidad analítica y liderazgo.	
RESPONSABILIDADES		
Verificar el óptimo proceso de producción de la materia prima, y la producción eficiente y eficaz del producto a ser exportado, así como también el compromiso con el nivel operativo en el cumplimiento de los objetivos de la compañía.		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Cuadro No. 31
Funciones del Operario

ANÁLISIS DE PUESTOS	
	
AREA : Producción CARGO : Operario	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Encargados de la cosecha de la materia prima, de la producción directa del producto a comercializar y de la colaboración al desarrollo de la compañía.	
FUNCIONES	
1. Cosechar, seleccionar, transportar, lavar y parafinar la materia prima de calidad. 2. Utilizar insumos y maquinaria de calidad en la elaboración del producto final. 3. Cumplir con las normas establecidas por el técnico de producción. 4. Realizar el proceso de parafinación acorde a los estudios realizados. 5. Embalar el producto según normas establecidas por la compañía y a nivel internacional. 6. Comunicar los cambios que se produzcan en el área de producción. 7. Facilitar información requerida por sus directivos. 8. Optimizar los insumos y materiales en el proceso de producción.	
REQUISITOS	
Título	Bachiller
Edad	18 años en adelante
Experiencia	Mínimo un año.
Estado Civil	Indistinto.
Sexo	Indistinto.
Residencia	Santo Domingo
Aptitud	Conocimiento en actividad campestre.
Actitud	Dinámico, responsable, puntual, trabajar en equipo.
RESPONSABILIDADES	
Comprometidos en el cumplimiento eficiente de los objetivos corporativos de la compañía, y a generar un entorno de trabajo responsable y confiable, a través del trabajo en equipo.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

CAPITULO V

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Es utilizar o destinar un recurso hoy para obtener un resultado mañana como beneficio. Y destinar recursos en la adquisición de activos en el montaje del proyecto para garantizar su futuro funcionamiento. En el Cuadro No. 32 se muestra las inversiones y financiamiento del proyecto.

Cuadro No. 32
Inversiones y Financiamiento del Proyecto

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSIONES	DÓLARES	PORCENTAJE
I. Inversión Fija		
a. Tangible		
Construcciones	48.500,00	29,14%
Maquinaria y Equipos	20.550,00	12,35%
Muebles y Enseres	3.080,00	1,85%
Equipo de Oficina	315,00	0,19%
Equipo de Computo	1.690,00	1,02%
Menajes	159,50	0,10%
Subtotal	74.294,50	44,64%
b. Intangible		
Gastos de Constitución	2.754,00	1,65%
Estudios Técnicos	520,20	0,31%
Subtotal	3.274,20	1,97%
II. Capital de Trabajo		
Efectivo	57.480,28	34,53%
Inventario Inicial	31.399,73	18,86%
Subtotal	88.880,01	53,40%
TOTAL INVERSIONES	166.448,71	100%
FINANCIAMIENTO		
Crédito	116.514,10	70,00%
Recursos Propios	49.934,61	30,00%
TOTAL FINANCIAMIENTO	166.448,71	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

La inversión total del proyecto será de de \$ 166.448,71 USD, la misma que será financiada así: el 30% con recursos propios y el 70% con un crédito en Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 10,50%, a 5 años plazo.

5.1. Inversiones en Activos Fijos.

Inversión en activos fijos corresponde a la adquisición de todos los activos fijos necesarios para realizar las operaciones de la empresa: Muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, capacitación para su manejo. Vehículos, terrenos y edificios con su respectiva adecuación. Construcciones e instalaciones. Compra de patentes, marcas, diseños²².

En el Cuadro No. 33, se presenta la inversión total en activos fijos, considerando que en cada cuenta esta incluido un valor de imprevistos del 2%, como contingencia ante un cambio en los precios de estos activos fijos.

Cuadro No. 33
Inversión en Activos Fijos

Detalle	Valor Total
Construcciones	48.500,00
Maquinaria y Equipo	20.550,00
Muebles y Enseres	3.080,00
Equipos de Oficina	315,00
Equipos de Computo	1.690,00
Menajes	159,50
Total	74.294,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

La inversión total en activos fijos será de \$ 74.294,50 USD., el mayor rubro de inversión en los activos se encuentran en construcciones así como también en maquinaria y equipo.

²² <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos-productivos/inversion-activos-fijos-depreciaciones-amortizaciones>

5.2. Inversión en Activos Diferidos.

Los activos intangibles son considerados útiles por los derechos o privilegios especiales que tienen, no poseen existencia física, entre ellos tenemos puesta en marcha, estudio económico, patente, derechos de autor, marca registrada. Las inversiones en activos diferidos son todas las que se realizan en los derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, como gastos de organización y constitución, gastos de investigación y exploración, etc.²³

En el Cuadro No. 34, se presenta la inversión total en activos diferidos, en el que se considera un 3% de imprevistos en cada cuenta, por un eventual cambio en los precios.

Cuadro No. 34
Inversión en Activos Diferidos

Detalle	Valor Total
Gastos de Constitución	2.754,00
Estudios Técnicos	520,20
Total	3.274,20

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

La inversión total en activos diferidos será de \$ 3.274,20USD distribuida en Gastos de Construcción y Estudios Técnicos del proyecto.

5.3. Inversiones en Capital de Trabajo.

Las inversiones en capital de trabajo constituye al “conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados”²⁴. En la mayoría de los casos las inversiones en capital de trabajo se hacen una sola vez antes de comenzar el

²³ BRAVO Mercedes, Contabilidad General

²⁴ Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Págs. 91, 92.

funcionamiento del proyecto y que se recuperan en el período de liquidación. En el Cuadro No. 35, se presenta la inversión en el capital de trabajo.

Cuadro No. 35
Capital de Trabajo

Factor Caja 2 meses	60
Capital de Trabajo Operativo	Valor Anual
Materiales Directos	5.686,38
Mano de Obra Directa	40.699,20
Materiales Indirectos	225.871,10
Suministros	396,00
Mano de Obra Indirecta	18.838,00
Reparación y Mantenimiento	1.384,19
Seguros	2.076,29
Imprevistos 3%	14.500,49
Gastos de Venta	854,90
Gastos de Exportacion	16.158,93
Subtotal	326.465,47
Requerimiento Diario (CTO)	906,85
Requerimiento Ciclo de Caja (2 meses)	54.410,91
Inventario Inicial (2 meses)	31.399,73
Subtotal Capital de Trabajo Operativo	85.810,64
Capital de Trabajo Administrativo	
Gastos Adm que representan desembolsos	18.416,20
Subtotal	18.416,20
Requerimiento Diario (CTA)	51,16
Requerimiento Ciclo de Caja (2 meses)	3.069,37
Subtotal Capital de Trabajo Administrativo	3.069,37
Capital de Trabajo	88.880,01
Efectivo	57.480,28
Inventario Inicial	31.399,73

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El capital de trabajo atenderá las operaciones de costos y gastos generados en el periodo pre operativo del proyecto que corresponde a dos meses. La inversión total requerida en capital de trabajo en este proyecto será de \$ 88.880,01USD.

5.4. Financiamiento del Proyecto.

El financiamiento en un proyecto radica en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto. Es la manera de como una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.

5.4.1. Fuentes de Financiamiento.

Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

5.4.1.1. Fuentes Propias.

Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: aporte del dueño de la empresa, el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

Cuadro No. 36
Capital Social

PARTICIPACIÓN DE SOCIOS (CAPITAL SOCIAL)				
Socios	Capital Suscrito	Capital Pagado	Participaciones	Porcentaje
Guido Rubio	49.934,61	49.934,61	49.934,61	100,00%
Total	49.934,61	49.934,61	49.934,61	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En el cuadro No. 36 se puede observar que la inversión total en cuanto a recursos propios será de \$ 49.934,61USD que representa al 30% de la inversión total del proyecto, la misma que será financiada por el único inversionista el señor Guido Rubio quien aportara como propietario de la empresa.

5.4.1.2. Fuentes Externas.

Contribuye al uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.

En este caso la inversión por fuentes externas será \$ 116.514,10 USD que representa al 70% de la inversión total del proyecto, será financiado con un crédito en la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 10,5% y a 5 años plazo. En el Cuadro No. 52 se presenta el detalle tabla de amortización, en el que se especifica el monto del crédito, el interés y la cuota a pagar en forma semestral a esta entidad financiera.

5.4.2. Estructura del Financiamiento.

El proyecto será financiado según como se lo estructura en el Cuadro No. 37.

Cuadro No. 37
Estructura del Financiamiento

Fuentes de Financiamiento	Valor Total	Porcentaje
Crédito	116.514,10	70,00%
Recursos Propios	49.934,61	30,00%
Total Financiamiento	166.448,71	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

La inversión total del proyecto de \$ 166.448,71USD., será financiado en un 70% un Préstamo en la Corporación Financiera Nacional que corresponde a \$ 116.514,10 USD y el 30% será financiado con recursos propios, que representan \$ 49.934,61USD.

5.5. Cuadro de Fuentes y Usos.

La inversión total del proyecto, será financiada con recursos propios de los socios de la compañía y con recursos del crédito a obtener en la Corporación Financiera Nacional.

En el Cuadro No. 38, se muestra el porcentaje, el valor y la forma como se va a distribuir los recursos propios y ajenos, para financiar la inversión en activos fijos, diferidos y en el capital de trabajo del proyecto.

Cuadro No. 38
Fuentes y Usos

Descripción	Valor	Recursos Propios		Recursos Ajenos	
		%	Valor	%	Valor
Construcciones	48.500,00			29,14%	48.500,00
Maquinaria y Equipos	20.550,00			12,35%	20.550,00
Muebles y Enseres	3.080,00			1,85%	3.080,00
Equipo de Oficina	315,00			0,19%	315,00
Equipo de Computo	1.690,00			1,02%	1.690,00
Menajes	159,50			0,10%	159,50
Activos Diferidos	3.274,20			1,97%	3.274,20
Capital de Trabajo	88.880,01	30,00%	49.934,61	23,40%	38.945,40
Total	166.448,71	30,00%	49.934,61	70,00%	116.514,10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Como se puede observar en el cuadro anterior los activos tales como: construcciones, la maquinaria y equipos, los muebles y enseres, el equipo de oficina, el equipo de cómputo, los menajes y los activos diferidos, serán financiados con recursos ajenos.

En cambio los activos tales como: el capital de trabajo, será financiado con recursos propios.

El rubro más representativo a financiar con recursos ajenos, es el de construcciones que corresponde al 29,14% de la inversión total, en cambio el rubro más representativo a financiar con recursos propios, es el capital de trabajo que corresponde al 30% de la inversión total.

CAPITULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

En este proyecto es importante determinar los costos de producir el producto a exportar, porque mediante el desarrollo de este se puede ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar la rentabilidad.

Se realiza la clasificación de la inversión según corresponda, la infraestructura necesaria, determinada por el estudio técnico y administrativo.

Proyectar los ingresos en base a la demanda y los estudios de mercado y así calcular los costos de producción para la exportación.

6.1. Costos de Producción.

Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación.

6.1.1. Costos Directos de Producción.

Son los costos que se relacionan directamente con la producción de unidades específicas del producto que se va a exportar. Por lo tanto se considerará como costos directos para el proyecto el costo de las materias primas, materiales directos, mano de obra directa, los materiales indirectos y los imprevistos.

6.1.1.1. Materia Prima.

Constituye los bastones de palmito que serán adquiridos a los proveedores, el mismo que será entregado en las instalaciones de la empresa, donde se realizará una selección de los bastones de palmito para que ingresen al proceso productivo.

Cuadro No. 39
Materia Prima

Años	Detalle	Unidad de Medida	Tallos Mensuales	Tallos Anuales	Precio Tallo	Total Anuales Dolares
2011*	Palmitos	Unidad	28.545	856.356	0,2200	188.398,37
2012*	Palmitos	Unidad	29.972	899.174	0,2273	204.346,29
2013*	Palmitos	Unidad	31.771	953.124	0,2348	223.755,10
2014*	Palmitos	Unidad	33.995	1.019.843	0,2425	247.318,75
2015*	Palmitos	Unidad	36.714	1.101.431	0,2505	275.918,69

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El costo anual de la materia prima durante el año 2011 será de \$ 188.398,37 USD., y en el año 2015 será de \$ 275.918,69 USD. La cantidad de palmito a adquirir está dada en función a la cantidad de palmitos que van adquirir las familias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que conforman el 1,50% de la oferta del proyecto.

6.1.1.2. Materiales Directos.

Los materiales directos que se emplearán para garantizar la calidad del producto exportable serán: ácido cítrico, ácido ascórbico y cloruro de sodio. Los cuales formaran la salmuera para el mantenimiento de la frescura del palmito en la lata de 400gramos, distribuidos de esta manera: ácido cítrico 1,5%, ácido ascórbico 0,1%, cloruro de sodio 0,1%.

Cuadro No. 40
Materiales Directos

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Accido Citrico	gramos	0,00375	1,05	2.751,47
Accido Ascorbico	gramos	0,00025	16,28	2.844,06
Cloruro de Sodio	gramos	0,00025	0,52	90,84
Total				5.686,38

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El Cuadro No 40, muestra que el costo anual de los materiales directos en el año 2.011 será de \$5.686,38 USD.

6.1.1.3. Mano de Obra Directa.

Se considera como mano de obra directa a aquella que en forma directa está manipulando la materia prima y el producto durante el proceso de producción²⁵. En el Cuadro No.41, se muestra los costos de la mano de obra directa.

Cuadro No. 41
Mano de Obra Directa

Concepto	Cantidad	Salario	Remuneracion Anual
Obrero de producción1	1	339,16	4.069,92
Obrero de produccion2	1	339,16	4.069,92
Obrero de producción3	1	339,16	4.069,92
Obrero de producción4	1	339,16	4.069,92
obrero de produccion5	1	339,16	4.069,92
Obrero de producción6	1	339,16	4.069,92
Obrero de producción7	1	339,16	4.069,92
Empacador1	1	339,16	4.069,92
Empacador2	1	339,16	4.069,92
Empacador3	1	339,16	4.069,92
Total			40.699,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

²⁵ Manual de formulación y evaluación de proyectos.

El costo anual de mano de obra directa durante el primer año será de \$ 40.699,20 USD. En el Anexo No. 13, se presenta el rol de pagos que está elaborado según lo que establece el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

6.1.1.4. Materiales Indirectos.

Los materiales indirectos que se utilizarán para introducir el producto al mercado serán: Lata, Etiqueta, Botas, Guantes, Mallas para el pelo, Mascarillas y Cajas de cartón corrugado. Estos materiales indirectos servirán para la protección, conservación, presentación y transportación del producto para su exportación.

Cuadro No. 42
Materiales Indirectos

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Lata	Unidad	698.787	0,21	146.745,20
Etiqueta	Unidad	698.787	0,09	62.890,80
Botas	Pares	20	7,00	140,00
Guantes	Caja 100 unidades	3	7,10	21,30
Mallas para el pelo	Caja 100 unidades	3	12,00	36,00
Mascarillas	Caja 100 unidades	3	8,00	24,00
Cajas de Carton Corrugado	Unidad	29.116	0,55	16.013,80
Total				225.871,10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El costo anual de los materiales indirectos en el año 2011 será de \$ 224.871,10 USD. En el Anexo No. 14, se detalla el costo de los materiales indirectos durante los siguientes años de producción, en el que se ha estimado un incremento anual en el precio del 3,30% que corresponde a la inflación proyectada según el Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador.

6.1.2. Costos Indirectos (Gastos de fabricación).

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también

se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto²⁶.

6.1.2.1. Suministros.

Representan todos los abastecimientos necesarios para cumplir con el proceso de producción de la compañía. En el Cuadro No. 43, se muestra el valor total de los suministros, que serán requeridos para el funcionamiento del proyecto.

Cuadro No. 43
Suministros

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	m ³	50,00	0,10	5,00	60,00
Luz	Kw / hr	100,00	0,04	4,00	48,00
Telefono	min	1.000,00	0,01	14,00	168,00
Internet	min	1,00	10,00	10,00	120,00
Total				33,00	396,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El costo anual en suministros, es de \$ 396 USD. Estos suministros son importantes para las actividades administrativas y Operativas de la compañía.

6.1.2.2. Mano de Obra Indirecta.

Se considera mano de obra indirecta a aquella que tiene la función de vigilar, supervisar procesos productivos pero que no interviene directamente en la transformación de las materias primas²⁷. En el Cuadro No. 44, se muestra los costos de la mano de obra indirecta.

²⁶ <http://www.mailxmail.com/curso-acumulacion-costos/costos-indirectos-fabricacion>.

²⁷ Manual de formulación y evaluación de proyectos.

Cuadro No. 44
Mano de Obra Indirecta

Concepto	Cantidad	Salario	Remuneracion Anual
Contador	1	200,00	2.400,00
Jefe de Produccion	1	950,88	11.410,60
Bodeguero	1	418,95	5.027,40
Total			18.838,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El costo anual de mano de obra indirecta durante el primer año será de \$ 44.491,02.

En el Anexo No. 13, se presenta el rol de pagos que está elaborado según lo que establece el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

6.1.2.3. Reparación y Mantenimiento.

La reparación y mantenimiento corresponde a valores que se usan para el mantenimiento y reparación de las máquinas o edificaciones que se usan en el proyecto, así pudiendo utilizar de la mejor manera las mismas, en este caso se ha considerado un porcentaje del 2% sobre su valor total.

Cuadro No. 45
Reparación y Mantenimiento

Concepto	Valor	Porcentaje	Valor Anual
Equipo de Oficina	315,00	2%	6,30
Equipo de Computo	1.690,00	2%	33,80
Muebles y Enseres	3.080,00	2%	61,60
Total			101,70

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El costo anual por reparación y mantenimiento es de \$ 101,70 USD., este valor será necesario para el funcionamiento óptimo de los activos fijos tangibles.

6.1.2.4. Seguros.

Los seguros son los pagos o desembolsos de las pólizas que se realizan para respaldar las instalaciones y maquinaria en caso de suscitarse algún siniestro, daño o imprevisto.

En el Cuadro No. 46, se presenta el porcentaje y el valor de este rubro, que están considerados según lo establecido en el mercado de seguros.

Cuadro No. 46
Seguros

Concepto	Valor	Porcentaje	Valor Anual
Construcciones	48.500,00	3%	1.455,00
Maquinaria y Equipo	20.550,00	3%	616,50
Menajes	159,50	3%	4,79
Total			2.076,29

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

6.2. Gastos Administrativos.

En la realización del proyecto es necesario realizar la estructura administrativa en la cual es indispensable contratar personal calificado para que cumpla a cabalidad las funciones designadas. En el Cuadro No. 47, se presentan los principales gastos administrativos.

Cuadro No. 47
Gastos Administrativos

Concepto	Valor
Gerente	13.006,40
Secretaria	4.069,92
Utiles Oficina	383,64
Materiales de Limpieza	165,60
Reparación y Mantenimiento	101,70
Seguros	152,55
Imprevisto 3%	536,39
Total	18.416,20

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El gasto administrativo total será de \$ 18.416,20USD. En el Anexo No. 13 Se presenta el rol de pagos.

6.2.1. Depreciaciones.

Las depreciaciones constituyen la pérdida de valor de los activos fijos, como consecuencia de su uso, pero no representan egresos reales de efectivo., el valor de las depreciaciones no representa egresos reales de efectivo. En el Cuadro No. 48, se muestra el porcentaje y el valor de depreciación de cada activo fijo durante los años de vida útil del proyecto.

Cuadro No. 48
Depreciaciones Activos Fijos

Concepto	Vida Util	Depreciación Años Restantes (Vida Útil del Proyecto)					
		Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	10	20.550,00	2.055,00	2.055,00	2.055,00	2.055,00	2.055,00
Muebles de Oficina	10	3.080,00	308,00	308,00	308,00	308,00	308,00
Menajes	5	159,50	31,90	31,90	31,90	31,90	31,90
Equipo de Computo	3	1.690,00	563,28	563,28	563,28	0,00	
Equipo de Oficina	10	315,00	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
Construcción	20	48.500,00	2.425,00	2.425,00	2.425,00	2.425,00	2.425,00
TOTAL			5.414,68	5.414,68	5.414,68	4.851,40	4.851,40

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El valor total de depreciación de los activos fijos, en el año 2011 será de \$ 4.414,68 USD mientras que en el año 2015 será de 4.851,40.

6.2.2. Amortizaciones.

A la amortización se la considera como el “cargo anual que se hace para recuperar la inversión”²⁸ que se realiza en los activos diferidos. En el Cuadro No. 49, se presenta el valor anual de amortización, que se lo obtiene dividiendo entre el total de activos diferidos para cinco años, según lo establece la legislación tributaria ecuatoriana.

²⁸ Baca, Urbina, Gabriel, (2001), Evaluación de Proyectos, Pág. 166.

Cuadro No. 49
Depreciaciones Activos Fijos

Concepto	Valor	Porcentaje	Valor Anual
Activos Diferidos	3.274,20	20,00%	654,84
Total			654,84

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

La amortización anual de los activos diferidos será de \$ 654,84USD., los mismos que serán recuperados durante los cinco años de proyección del proyecto.

6.3. Gastos de Ventas.

Son aquellos gastos que se relaciona directamente con actividades de promociones y publicidad del producto a ofrecer por la compañía.

Cuadro No. 50
Gastos de Ventas o Publicidad.

Concepto	Valor Anual
Diseño Logotipo	50,00
Diseño Página Web	400,00
Tarjetas de Presentación	100,00
Carpeta Empresarial	280,00
Imprevistos 3%	24,90
Total	854,90

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El valor total de gasto de ventas será de \$ 854,90 USD. Conjuntamente se considerará el 3% para imprevistos cuyo valor será de \$ 24,90 USD.

6.4. Gastos de Exportación.

Los gastos de exportación son los gastos que se realizarán para efectuar la exportación de cajas de 24 unidades, cada lata contendrá de 400 gramos de palmito. Entre los gastos de exportación a realizar constan los siguientes pagos: transporte interno, seguro interno, agente aduanero, agente de carga, certificado fitosanitario, certificado de origen. En el gasto de exportación se ha considerado un imprevisto del 3%, como respaldo ante cambios que se pueden presentar en el proceso de exportación.

Cuadro No. 51
Gastos de Exportación

Concepto	Valor Anual
Transporte Interno	7.650,00
Seguro Interno	2.040,00
Agente Aduanero	2.550,00
Agente de Carga	3.060,00
Certificado Fitosanitario	255,00
Certificado Origen	133,28
Imprevistos 3%	470,65
Total	16.158,93

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El valor total anual de gasto de exportación en el año 2011 será de \$ 16.158,93 USD., que representa un valor muy importante a realizar en el proceso de exportación del producto. Conjuntamente se considerará el 3% para imprevistos cuyo valor será de \$ 470,65 USD.

6.5. Gastos Financieros.

Son los intereses que se deben pagar por el crédito solicitado a la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 10,50% anual, a 5 años plazo, pagando una cuota fija durante 10 periodos semestrales. En el Cuadro No. 52, se presenta la tabla de amortización del crédito.

Cuadro No. 52
Tabla de Amortización

CRÉDITO DIRECTO CFN				
Capital		116.514,10	Interés Anual	10,50%
Plazo Años		5	Cuota	15.272,84
Periodo Pago		Semestral	Plazos semestre	10
Periodo de Pago	Principal	Interés	Amortización	Cuota
1	116.514,10	6.116,99	9.155,85	15.272,84
2	107.358,24	5.636,31	9.636,54	15.272,84
3	97.721,70	5.130,39	10.142,46	15.272,84
4	87.579,25	4.597,91	10.674,93	15.272,84
5	76.904,31	4.037,48	11.235,37	15.272,84
6	65.668,95	3.447,62	11.825,22	15.272,84
7	53.843,72	2.826,80	12.446,05	15.272,84
8	41.397,67	2.173,38	13.099,47	15.272,84
9	28.298,21	1.485,66	13.787,19	15.272,84
10	14.511,02	761,83	14.511,02	15.272,84
Total		36.214,35	116.514,10	152.728,45

Fuente: Corporación Financiera Nacional.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El capital del crédito es de \$ 116.514,10 USD., el mismo que genera un interés de \$ 36.214,35 USD., y por lo tanto un monto de \$ 152.728,45USD., que serán cubiertos durante los cinco años de plazo.

En el Cuadro No. 53, se describe el valor de los intereses y la amortización del crédito, que se pagarán anualmente a la Corporación Financiera Nacional, durante cinco años plazo del crédito.

Cuadro No. 53
Intereses y Amortización por Crédito

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización Crédito	18.792,39	20.817,39	23.060,59	25.545,52	28.298,21
Intereses	11.753,30	9.728,30	7.485,10	5.000,17	2.247,48
Total	30.545,69	30.545,69	30.545,69	30.545,69	30.545,69

Fuente: Corporación Financiera Nacional.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En cada año se pagarán dos cuotas semestrales que corresponden a \$ 30.545,69USD. Este valor será cancelado durante los cinco años de plazo del crédito.

6.6. Proyección de los Costos y Gastos.

En el Cuadro No. 54, se presenta la proyección de costos y gastos del proyecto.

Cuadro No. 54
Proyección de Costos (Tasa de Inflación 3,30% Anual)

PROYECCIÓN DE COSTOS	IMPREVISTOS		3%		
	TASA DE INFLACIÓN		3,30%		
COSTO DE VENTA	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Materia Prima	188.398,37	204.346,29	223.755,10	247.318,75	275.918,69
Materiales Directos	5.686,38	6.167,73	6.753,54	3.740,27	8.327,98
Mano de Obra Directa	40.699,20	42.042,27	43.429,67	44.862,85	46.343,32
Materiales Indirectos	225.871,10	244.979,73	268.233,74	296.464,36	330.727,33
Imprevistos 3%	13.819,65	14.926,08	16.265,16	17.771,59	19.839,52
Subtotal	474.474,70	512.462,11	558.437,21	610.157,81	681.156,85
CIF					
Suministros	396,00	409,07	422,57	436,51	450,92
Mano de Obra Indirecta	18.838,00	19.459,65	20.101,82	20.765,18	21.450,43
Reparación y Mantenimiento	1.384,19	1.429,87	1.477,05	1.525,80	1.576,15
Seguros	2.076,29	2.144,80	2.215,58	2.288,70	2.364,22
Imprevistos 3%	680,83	703,30	726,51	750,49	775,25
Subtotal CIF	23.375,31	24.146,69	24.943,54	25.766,67	26.616,97
COSTO DE VENTA	497.850,01	536.608,80	583.380,74	635.924,48	707.773,82
	PRESUPUESTO DE GASTOS				
GASTOS ADMINISTRACION					
Gerente	13.006,40	13.435,61	13.878,99	14.336,99	14.810,11
Secretaría	4.069,92	4.204,23	4.342,97	4.486,28	4.634,33
Útiles Oficina	383,64	396,30	409,38	422,89	436,84
Materiales de Limpieza	165,60	171,06	176,71	182,54	188,57
Reparación y Mantenimiento	101,70	105,06	108,52	112,10	115,80
Seguros	152,55	157,58	162,78	168,16	173,71
Imprevisto 3%	536,39	554,10	572,38	591,27	610,78
Subtotal Adm.	18.416,20	19.023,94	19.651,73	20.300,24	20.970,14
	Gastos Administrativos que no representan desembolsos				
Depreciaciones	5.414,68	5.414,68	5.414,68	4.851,40	4.851,40
Amortizaciones	654,84	654,84	654,84	654,84	654,84
Subtotal	6.069,52	6.069,52	6.069,52	5.506,24	5.506,24
GASTOS DE ADMINISTRACION	24.485,72	25.093,46	25.721,25	25.806,48	26.476,38
GASTOS DE VENTAS o PUBLICIDAD					
Diseño Logotipo	50,00				
Diseño Página Web	400,00				
Tarjetas de Presentación	100,00	103,30	106,71	110,23	113,87
Carpeta Empresarial	280,00	289,24	298,78	308,64	318,83
Imprevistos 3%	24,90	11,78	12,16	12,57	12,98
Total Gastos de Ventas.	854,90	404,32	417,66	431,44	445,68
GASTOS DE EXPORTACIÓN					
Transporte Interno	7.650,00	8.367,30	9.123,61	9.920,73	11.272,92
Seguro Interno	2.040,00	2.231,28	2.432,96	2.645,53	3.006,11
Agente Aduanero	2.550,00	2.789,10	3.041,20	3.306,91	3.757,64
Agente de Carga	3.060,00	3.346,92	3.649,44	3.968,29	4.509,17
Certificado Fitosanitario	255,00	278,91	304,12	330,69	375,76
Certificado Origen	133,28	145,78	158,95	172,84	196,40
Imprevistos 3%	470,65	514,78	561,31	610,35	693,54
Total Gastos de Exportación	16.158,93	17.674,07	19.271,60	20.955,33	23.811,55
GASTOS FINANCIEROS					
Cuota total. Interés 10,50%	11.753,30	9.728,30	7.485,10	5.000,17	2.247,48
TOTAL COSTOS + GASTOS	551.102,86	589.508,94	636.276,35	688.117,91	760.754,91

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El primer año de operación del proyecto se ha obtenido el valor de \$ 551.102,86 USD, mientras tanto los años siguientes incrementaran en los costos y gastos por el índice de inflación del 3,30% utilizado que representa la tasa de inflación proyectada según el Instituto Nacional Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC).

La materia prima está calculada anualmente tomando en cuenta la cantidad requerida por año en la oferta del proyecto y tomando en cuenta el porcentaje de inflación (Ver Cuadro No. 39). Los materiales directos se calcularon tomando en cuenta el porcentaje de inflación y multiplicando por las cantidades de materia prima requerida anualmente (Ver Cuadro No. 40 y Anexo No. 12). Y los materiales indirectos fueron calculados considerando el los precios que se incrementaron anualmente por la inflación multiplicados por la cantidad de cajas de exportación (Ver Cuadro No. 42 y Anexo No.14). Las depreciaciones y amortizaciones serán constantes durante los años de proyección y la cuota de intereses, por que estará en función a la tasa de interés.

6.6.1. Costo Unitario de Producción.

“Los costos unitarios se obtienen a partir de la relación de los costos totales fijos o variables, sobre el número de unidades producidas durante un periodo”²⁹.

Cuadro No. 55
Costo Unitario de Producción de Palmito

Concepto	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Total Costos y Gastos	551.102,86	589.508,94	636.276,35	688.117,91	760.754,91
Producción Total Latas	698.787	733.726	777.750	832.192	898.767
COSTO UNITARIO	0,79	0,80	0,82	0,83	0,85

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010

EL costo unitario de producción de un palmito exportable en el año 2011 será de \$ 0,79 USD., y en el año 2015 será de \$ 0,85 USD. En el Cuadro No. 56, se presenta el costo unitario de una caja de 24 latas de 400 gramos a exportar.

²⁹ 75Fierro, Martínez, Ángel, María, (2004), Planeación y Evaluación Financiera, Pág. 1el 50.

Cuadro No. 56
Costo Unitario de una Caja de Palmito

Concepto	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Total Costos y Gastos	551.102,86	589.508,94	636.276,35	688.117,91	760.754,91
Producción Total Cajas	28.784	30.223	32.036	34.279	37.021
COSTO UNITARIO	19,15	19,51	19,86	20,07	20,55

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010

EL costo unitario de una caja de 24 latas de palmito de 400 gramos a exportar en el año 2011 será de \$ 19,15 USD., y en el año 2012 será de \$ 20,55 USD.

6.7. Ingresos del Proyecto.

Los ingresos son aquellos que permite percibir la cantidad de dinero que la empresa va a recibir mediante la venta de los productos de la compañía.

6.7.1. Precio FOB del Palmito Exportable.

El precio FOB a cobrar por una lata de palmito a exportar, se estableció mediante el incremento un porcentaje de utilidad del 15%, lo que permite establecer un precio atractivo para los inversionistas. A partir del segundo año de proyección se considerará un incremento anual del 1,50% en el precio FOB, lo que permitirá determinar el precio FOB proyectado desde el año 2011 hasta el año 2015. En el Cuadro No. 57, se presenta el precio FOB de la lata de palmito exportable.

Cuadro No. 57
Precio FOB de Palmito Exportable

Concepto	Años de Proyeccion de Ingresos (Valores FOB)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Costos y Gastos	551.102,86	589.508,94	636.276,35	688.117,91	760.754,91
Produccion Total	698.786,68	733.726,02	777.749,58	832.192,05	898.767,41
Costo Unitario por Lata de Palmito	0,79	0,80	0,82	0,83	0,85
% UTILIDAD	15%	15%	15%	15%	15%
Precio FCA	0,91	0,92	0,94	0,95	0,97
% Incremento Anual		1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Precio FCA Proyectado	0,91	0,94	0,95	0,97	0,99

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010

El precio FOB a cobrar por cada lata a exportar en el año 2011 será de \$ 0,91 USD., y el precio FOB proyectado a cobrar en el año 2015 será de \$ 0,99 USD.

6.7.2. Precio FOB de una Caja de Palmito Exportable.

El precio FOB a cobrar por una caja de 24 latas de Palmito a exportar, también se incrementó un porcentaje de utilidad del 25%. A partir del segundo año de proyección se considerará también un incremento anual del 1,50% en el precio FOB, lo que permite determinar el precio FOB proyectado por caja desde el año 2011 hasta el año 2015. En el Cuadro No. 58, se presenta el precio FOB por cajas.

Cuadro No. 58
Precio FOB por Caja de Palmito Exportable

Concepto	Años de Proyeccion de Ingresos (Valores FOB)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Costos y Gastos	551.102,86	589.508,94	636.276,35	688.117,91	760.754,91
Produccion Total	28.783,82	30.223,01	32.036,39	34.278,93	37.021,25
Costo Unitario por Cajas de Palmito	19,15	19,51	19,86	20,07	20,55
% UTILIDAD	15%	15%	15%	15%	15%
Precio FCA por Caja (24 unidades)	22,02	22,43	22,84	23,09	23,63
% Incremento Anual		1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Precio FCA Proyectado por Caja	22,02	22,77	23,18	23,43	23,99

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010

El precio FOB a cobrar por una caja de 24 latas a exportar en el año 2011 será de \$22,02 USD., y el precio FOB proyectado a cobrar por caja en el año 2015 será de \$ 23,99USD.

6.7.3. Cantidad de Palmito y Cajas de Palmito a Exportar.

En el estudio de mercado se determinó atender al 1,50% de las familias radicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que conforman la oferta del proyecto y en el estudio técnico se estableció el tamaño que tendrá el proyecto.

Las cajas a exportar contendrán 24 latas de palmito de 400 gramos cada una. La caja a exportar tiene un peso neto de 9,6 kg., y un peso bruto de 5,28 kg.

Cuadro No. 59
Determinación Semanal y Anual de Palmito y Cajas de Palmito

Años	Oferta del Proyecto 1,50% Kg. Palmito	Kilogramos por caja	Total de Cajas de exportacion anual	Total de latas	Total de Contenedores por año
2011*	276.325	9,60	28.784	690.812	17
2012*	290.141	9,60	30.223	725.352	18
2013*	307.549	9,60	32.036	768.873	19
2014*	329.078	9,60	34.279	822.694	20
2015*	355.404	9,60	37.021	888.510	22

* Datos Proyectados

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010

En el año 2011 se proyecta exportar 17 contenedores que equivale a 28.784 cajas de palmito de 24 unidades y en el año 2015 se estima exportar 22 contenedores que equivale a 37.021 cajas de palmito de 24 unidades.

6.8. Proyección de Ingresos del Proyecto.

Los ingresos del proyecto se obtendrán mediante la venta total de las cajas de palmito a exportar durante los años de proyección del proyecto. En el Cuadro No.60, puede

observar la cantidad de cajas de palmito a exportar, el precio FOB por caja y el ingreso total FOB durante los años de proyección del proyecto.

Cuadro No. 60
Proyección de Ingresos del Proyecto

Concepto	Años de Proyección de Ingresos (Valores FOB)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Cajas de Palmito	28.784	30.223	32.036	34.279	37.021
Precio Unitario	22,02	22,77	23,18	23,43	23,99
Total Ingresos FOB	633.768,29	688.104,31	742.693,57	803.205,63	887.991,17

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010

En el año 2010 los ingresos FOB serán de \$ 633.768,29 USD que representa 28.784 cajas de palmito a un precio unitario de 22,02 dólares, y en el año 2015 serán de \$ 887.991,17 USD que representa 37.021 cajas de palmito a un precio unitario de 23,99 dólares. Los ingresos FOB del proyecto estarán determinados mediante la demanda insatisfecha que presentada en el estudio de mercado, es decir las familias radicadas en la ciudad autónoma de Buenos Aires, y a su vez el producto será distribuido por los importadores en este caso las cadenas de supermercados de Buenos Aires.

CAPITULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Evaluación Económica y Financiera del Proyecto.

La evaluación financiera y económica del proyecto integra los resultados de todos los componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad.

La profundidad con la que se analizaron los factores que afectan los beneficios y costos del proyecto y el gran grado de integración de los distintos componentes del estudio hacen que sea mayor la confiabilidad de los resultados de la evaluación del proyecto.

7.1.1. Instrumentos de evaluación.

Los instrumentos necesarios para el proceso de evaluación son: Estado de Situación Inicial, Estado de Resultados, Flujo de Caja y el Balance General Proyectado, los cuales permitirán tener un alcance de los resultados del proyecto en estudio.

7.1.1.1. Estado de situación inicial.

Es un documento contable que refleja la situación de la empresa en un momento determinado. En el Cuadro No. 61, se detalla el Estado de Situación Inicial.

Cuadro No. 61
Estado de Situación Inicial

Activos			Porcentaje
Activos Corrientes		88.880,01	53,40%
Caja - Bancos	57.480,28		34,53%
Inventario Inicial	31.399,73		18,86%
Activos Fijos			
Activos Tangibles		74.294,50	44,64%
Construcciones	48.500,00		29,14%
Maquinaria y Equipo	20.550,00		12,35%
Muebles y Enseres	3.080,00		1,85%
Equipos de Oficina	315,00		0,19%
Equipos de Computo	1.690,00		1,02%
Menajes	159,50		0,10%
Activos Intangibles		3.274,20	1,97%
Estudios Tecnicos	520,20		0,31%
Gastos de Constitucion	2.754,00		1,65%
Total Activos		166.448,71	100,00%
Pasivos			
Pasivos a Largo Plazo		116.514,10	70,00%
Prestamo a Largo Plazo	116.514,10		70,00%
Patrimonio		49.934,61	30,00%
Capital Social	49.934,61		30,00%
Total Pasivos y Patrimonio		166.448,71	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En el estado de situación inicial, muestra el capital social de \$ 49.934,61 USD, y un total de pasivos y patrimonio de \$ 166.448,71 USD.

7.1.1.2. Estado de Resultados.

Es un informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el resultado de una empresa o negocio en el periodo de un año, ya sea como beneficio o pérdida.

En un estado de resultados proyectado contiene estimaciones de ingresos, costos y gastos que permitirán definir la utilidad, ventas totales, costo de ventas y mediante estos

resultados se puede calcular el Flujo Neto de Caja, el cual será útil para determinar la viabilidad del proyecto. En el Cuadro No. 62, se presenta el estado de resultados proyectados.

Cuadro No. 62
Estado de Resultados Proyectados

Concepto	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas Netas	633.768,29	688.104,31	742.693,57	803.205,63	887.991,17
Costo de Ventas	497.850,01	536.608,80	583.380,74	635.924,48	707.773,82
Utilidad Bruta en Ventas	135.918,28	151.495,51	159.312,83	167.281,14	180.217,35
Gastos Administración	24.485,72	25.093,46	25.721,25	25.806,48	26.476,38
Gastos Ventas	854,90	404,32	417,66	431,44	445,68
Gastos de Exportacion	16.158,93	17.674,07	19.271,60	20.955,33	23.811,55
Utilidad Operacional	94.418,73	108.323,67	113.902,32	120.087,89	129.483,74
Gastos Financieros	11.753,30	9.728,30	7.485,10	5.000,17	2.247,48
Utilidad antes Participación	82.665,43	98.595,37	106.417,22	115.087,72	127.236,26
15% Participación Utilidades	12.399,81	14.789,31	15.962,58	17.263,16	19.085,44
Impuesto CORPEI	950,65	1.032,16	1.114,04	1.204,81	1.331,99
Utilidad antes de Impuestos	69.314,96	82.773,91	89.340,60	96.619,75	106.818,83
Impuesto a la Renta (25%)	17.328,74	20.693,48	22.335,15	24.154,94	26.704,71
Utilidad Neta	51.986,22	62.080,43	67.005,45	72.464,81	80.114,13

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En este estado financiero constan todos los ingresos y los gastos que se suscitan en la empresa para cumplir el proyecto. El presente Estado de Resultados está proyectado para cinco años, tiempo que se ha tomado para la evaluación del proyecto, por lo cual se determina la utilidad o pérdida que se pueda dar durante esos años. De esta manera en el año 2011 se alcanzará una rentabilidad del 8,20% sobre las ventas netas mientras tanto para el siguiente año la rentabilidad será del 9,02% sobre las ventas netas ya que se elaborará el 100% de la cantidad efectiva a exportar.

7.1.1.3. Flujo de caja.

El flujo de caja evalúa los ingresos y egresos en efectivo en un periodo determinado, asintiendo si se necesita financiamiento y si realmente se cuenta con los recursos necesarios. En el Cuadro No. 63, se presenta el flujo de caja.

Cuadro No. 63
Flujo de Caja

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A- INGRESOS OPERACIONALES		633.768,29	688.104,31	742.693,57	803.205,63	887.991,17
Ventas Netas		633.768,29	688.104,31	742.693,57	803.205,63	887.991,17
B- EGRESOS OPERACIONALES	31.399,73	534.230,70	574.743,28	623.835,78	678.816,30	754.333,18
Pago a Proveedores (materia prima)	31.399,73	194.050,32	210.476,68	230.467,76	254.738,32	284.196,25
Materiales Directos		5.856,97	6.352,76	6.956,15	3.852,47	8.577,82
Mano de Obra Directa		41.920,18	43.303,54	44.732,56	46.208,73	47.733,62
Materiales Indirectos		232.647,24	252.329,12	276.280,75	305.358,29	340.649,15
Gastos de Ventas		854,90	404,32	417,66	431,44	445,68
Gastos de Exportacion		16.158,93	17.674,07	19.271,60	20.955,33	23.811,55
Gastos Administracion		18.416,20	19.023,94	19.651,73	20.300,24	20.970,14
Costos Indirectos de Fabricacion (CIF)		23.375,31	24.146,69	24.943,54	25.766,67	26.616,97
Impuesto CORPEI		950,65	1.032,16	1.114,04	1.204,81	1.331,99
C- FLUJO OPERACIONAL (A-B) VAN -	-31.399,73	99.537,59	113.361,03	118.857,79	124.389,32	133.658,00
D- INGRESOS NO OPERACIONALES	166.448,71					
Crédito a Contratarse Largo Plazo	116.514,10					
Aportes de Capital	49.934,61					
E- EGRESOS NO OPERACIONALES	77.568,70	60.274,24	66.028,47	68.843,42	71.963,79	76.335,84
Pago Intereses		11.753,30	9.728,30	7.485,10	5.000,17	2.247,48
Pago de Créditos Largo Plazo		18.792,39	20.817,39	23.060,59	25.545,52	28.298,21
Pago Participación de Utilidades		12.399,81	14.789,31	15.962,58	17.263,16	19.085,44
Pago de Impuestos a la Renta		17.328,74	20.693,48	22.335,15	24.154,94	26.704,71
ACTIVOS FIJOS						
Construcciones	48.500,00					
Maquinaria y Equipo	20.550,00					
Muebles y Enseres	3.080,00					
Equipos de Oficina	315,00					
Equipos de Computo	1.690,00					
Menajes	159,50					
Cargos diferidos (Activos diferidos)	3.274,20					
F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	88.880,01	-60.274,24	-66.028,47	-68.843,42	-71.963,79	-76.335,84
G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)	57.480,28	39.263,35	47.332,56	50.014,37	52.425,54	57.322,16
H- SALDO INICIAL DE CAJA		57.480,28	96.743,63	144.076,18	194.090,56	246.516,09
I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	57.480,28	96.743,63	144.076,18	194.090,56	246.516,09	303.838,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El Cuadro No. 63 se muestra el flujo de caja proyectado a cinco años, de esta manera se puede determinar que los valores obtenidos son positivos en cuanto a ingresos y egresos reales de la empresa los mismos que proyectan un panorama positivo de la misma.

7.1.1.4. Balance General Proyectado.

Estado financiero proyectado o periodo futuro, está basado en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado los cuales servirán para saber la situación

financiera con la cual una empresa termina un periodo económico; que dependerá de las diferentes variables a las cuales se rige la empresa. Este es un estado estimado que acompaña frecuentemente a un presupuesto; es decir un estado proforma. En el Cuadro No. 64, se presenta el balance general proyectado

Cuadro No. 64
Balance General Proyectado

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente						
Caja bancos	57.480,28	96.743,63	144.076,18	194.090,56	246.516,09	303.838,25
Inventario Inicial	31.399,73	31.399,73	31.399,73	31.399,73	31.399,73	31.399,73
Subtotal Activos Corrientes	88.880,01	128.143,35	175.475,91	225.490,28	277.915,82	335.237,98
Activo fijo	74.294,50	74.294,50	74.294,50	74.294,50	74.294,50	74.294,50
Construcciones	48.500,00	48.500,00	48.500,00	48.500,00	48.500,00	48.500,00
Maquinaria y Equipo	20.550,00	20.550,00	20.550,00	20.550,00	20.550,00	20.550,00
Muebles y Enseres	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00
Equipos de Oficina	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00
Equipos de Computo	1.690,00	1.690,00	1.690,00	1.690,00	1.690,00	1.690,00
Menajes	159,50	159,50	159,50	159,50	159,50	159,50
Depreciacion acumulada (-)		5.414,68	10.829,35	16.244,03	21.095,43	25.946,83
Subtotal Activos Fijos	74.294,50	68.879,82	63.465,15	58.050,47	53.199,07	48.347,67
Activos Diferido						
Gasto Constitución (Act. Diferidos)	3.274,20	3.274,20	3.274,20	3.274,20	3.274,20	3.274,20
Amortización acumulada (-)		654,84	1.309,68	1.964,52	2.619,36	3.274,20
Subtotal Activo Diferido	3.274,20	2.619,36	1.964,52	1.309,68	654,84	-
TOTAL DE ACTIVOS	166.448,71	199.642,54	240.905,58	284.850,43	331.769,73	383.585,65
Pasivo Largo Plazo						
Obligaciones Bancarias	116.514,10	97.721,70	76.904,31	53.843,72	28.298,21	
Subtotal pasivos Largo Plazo	116.514,10	97.721,70	76.904,31	53.843,72	28.298,21	
Patrimonio	49.934,61	101.920,83	164.001,26	231.006,71	303.471,53	383.585,65
Capital Social Pagado	49.934,61	49.934,61	49.934,61	49.934,61	49.934,61	49.934,61
Reserva legal 10%			5.198,62	11.406,67	18.107,21	25.353,69
Utilidad retenida			46.787,60	102.659,99	162.964,89	228.183,22
Utilidad del ejercicio		51.986,22	62.080,43	67.005,45	72.464,81	80.114,13
TOTAL DE PASIVO Y PATRIM.	166.448,71	199.642,54	240.905,58	284.850,43	331.769,73	383.585,65

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En el balance general proyectado se observa que al final del año 2011 la compañía obtendrá en activos \$ 199.624,54 USD., y en el año 2015 tendrá \$ 383.585,65 USD.

7.1.2. Indicadores de evaluación.

Los indicadores de evolución son aquellos que permitirán saber si es rentable implementar o no dicho proyecto.

7.1.2.1. Costo promedio ponderado de capital.

Es la tasa de descuento, es el mínimo rendimiento para que el proyecto satisfaga los requerimientos de los inversionistas. La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de descuento, es el mínimo rendimiento que el proyecto debe ofrecer para satisfacer los requerimientos de los inversionistas. En el Cuadro No. 65, se presenta el cálculo del costo promedio ponderado de capital.

Cuadro No. 65
Costo Promedio Ponderado de Capital

TMAR =	Índice Inflacionario + Premio al Riesgo			
TMAR =	3,30%		15,00%	
	TMAR =		18,30%	
Costo Promedio Ponderado de Capital				
Origen	Cantidad	% Aportación	TMAR	Ponderación
Socios	49.934,61	30,00%	18,30%	5,49%
CFN	116.514,10	70,00%	10,50%	7,35%
Total	166.448,71	100,00%	28,80%	12,84%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

La tasa mínima aceptable de rendimiento del capital total (\$ 166.448,71 USD), es el 12,84%, lo que significa que es el rendimiento mínimo que la compañía deberá ganar para pagar el 18,30% sobre los \$ 49.934,61 USD., que corresponde al aporte de los socios y el 10,50% de interés por el crédito de los \$ 116.514,71 USD.

7.1.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).

La Tasa Interna de Retorno es “aquella tasa que nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada”³⁰. El TIR es la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. En el Cuadro No. 66, se presenta el cálculo de la tasa interna de retorno.

³⁰ BARRENO, Luis; “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”; Primera Edición; Quito 2005; Pág. 123

Grafico No. 66
Tasa Interna de Retorno

Flujo de fondos	Pre Operacional	Años				
		1	2	3	4	5
Inversión Fija	-74.294,50					
Inversión Diferida	-3.274,20					
Capital de Trabajo	-57.480,28					
Participación de Trabajadores		-12.399,81	-14.789,31	-15.962,58	-17.263,16	-19.085,44
Impuesto a la Renta		-17.328,74	-20.693,48	-22.335,15	-24.154,94	-26.704,71
Flujo Operacional	-31.399,73	99.537,59	113.361,03	118.857,79	124.389,32	133.658,00
Valor de Recuperación (Activos Fijos)						48.347,50
Flujo Neto (\$ Constantes)	- 166.448,71	69.809,04	77.878,25	80.560,06	82.971,23	136.215,35
Flujo de Caja Acumulado	- 166.448,71	- 96.639,67	- 18.761,42	61.798,64	144.769,87	280.985,21
Tasa Interna de Retorno			39,82%			

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

$$TIR = Tasa Inicial + (Tasa Final - Tasa Inicial) \times \frac{VAN Inicial}{VAN Inicial - VAN Final}$$

$$TIR = 12,84\% + (39,83\% - 12,84\%) \times \frac{138.284,90}{138.284,90 - (-43.410548)}$$

$$TIR = 12,84\% + 26,99\% \times 0,9996862$$

$$TIR = 39,82\%$$

La tasa interna de retorno del este proyecto es de 39,82%, este resultado es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento: 12,48%, por lo tanto el proyecto es aceptable, ya que el rendimiento de la inversión de la empresa será mayor que el mínimo fijado aceptable, de esta manera se puede determinar que existe rentabilidad en la inversión del proyecto.

7.1.2.3. Valor Actual Neto (VAN).

Es el valor medido trayendo a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos. El VAN indica la mayor riqueza que obtendría el inversionista en caso de ejecutar este proyecto. En el Cuadro No. 67, se presenta el cálculo del valor actual neto.

$$\text{Valor Actual Neto} = - \text{Inversión Inicial} + \left(\frac{\sum \text{FNC}}{(1 + \text{TMAR})^n} \right)$$

$$\text{Valor Actual Neto} = - \$ 166.448,71 + \$ 304.733,60 = \$ 138.284,90$$

Gráfico No. 67
Valor Actual Neto

Periodos	Flujo Neto Caja	TMAR
		12,84%
0	- 166.448,71	-166.448,71
1	69.809,04	61.865,51
2	77.878,25	61.163,17
3	80.560,06	56.070,00
4	82.971,23	51.177,05
5	136.215,35	74.457,88
VAN		138.284,90

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El valor actual neto del proyecto es de \$ 138.284,90 USD., lo que significa que el proyecto es rentable ya que podrá cubrir costos y gastos generando un rendimiento que justifica la inversión.

7.1.2.4. Razón Beneficio / Costo.

Este método expresa el rendimiento que genera el proyecto por unidad en términos de valor actual neto, que el proyecto genera por unidad monetaria invertida. Cuando el resultado es superior indica que la inversión es rentable, pero cuando el resultado es lo contrario, indica que no existe viabilidad económica y es mejor no realizar el proyecto.

Gráfico No. 68
Razón Beneficio / Costo

Periodos	Flujo Neto de Caja	TMAR
		12,84%
0	- 166.448,71	
1	69.809,04	61.865,51
2	77.878,25	61.163,17
3	80.560,06	56.070,00
4	82.971,23	51.177,05
5	136.215,35	74.457,88
F.N.C. Actualizados		304.733,60
Relación Beneficio-Costo		1,83

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

$$\text{Relación Beneficio-Costo} = \frac{\text{F.N.C.}}{\text{Inversión}} = \frac{(1+\text{TMAR})^n}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Relación Beneficio-Costo} = \frac{304.733,60}{166.448,71}$$

$$\text{Relación Beneficio-Costo} = 1,83$$

La razón beneficio/costo es 1,83; lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0,83 USD., en los cinco años de evaluación del proyecto.

7.1.2.5. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial. En el Cuadro No. 69, se presenta el cálculo, para determinar el tiempo de recuperación de la inversión.

Cuadro No. 69
Periodo de Recuperación de la Inversión

Periodo de Recuperación de la Inversión			
Inversión =		166.448,71	
Años	Flujo Neto de Caja	F.N.C.	F.N.C.
		Actualizados	Acumulados
1	69.809,04	61.865,51	61.865,51
2	77.878,25	61.163,17	123.028,68
3	80.560,06	56.070,00	179.098,68
4	82.971,23	51.177,05	230.275,72
5	136.215,35	74.457,88	304.733,60
((166.448,71-123.028,68)/50.070,00)+2		P.R.I	2,77438966
P.R.I. = años, meses y días			
Años	2,7743896622	0,7743896622	2
Meses	9,2926759460	0,2926759460	9
Días	8,7802783813	0,7802783813	8

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 3 años, 1 mes y 22 días.

7.1.3. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es “la igualdad entre los ingresos por ventas y los costos de producción; es la compensación entre ingresos y costos para dar como utilidad cero, donde el negocio no gana ni pierde”.³¹ En el Cuadro No. 70, se muestra la clasificación de los costos fijos y variables para el cálculo del punto de equilibrio.

³¹ Fierro, Martínez, Ángel, María, (2004), Planeación y Evaluación Financiera, Pág. 154.

Cuadro No. 70
Clasificación de los Costos

COSTOS VARIABLES	VALORES	PORCENTAJES
Materia Prima	194.050,32	35,21%
Materiales Directos	5.856,97	1,06%
Mano de Obra Directa	41.920,18	7,61%
Materiales Indirectos	232.647,24	42,21%
TOTAL COSTOS VARIABLES	474.474,70	86,10%
COSTOS FIJOS		
Suministros	396,00	0,07%
Mano de Obra Indirecta	18.838,00	3,42%
Reparación y Mantenimiento	1.384,19	0,25%
Seguros	2.076,29	0,38%
Imprevistos 3%	680,83	0,12%
Gastos de Administración	18.416,20	3,34%
Depreciación y Amortización	6.069,52	1,10%
Gastos de Ventas	854,90	0,16%
Gastos de Exportación	16.158,93	2,93%
Gastos Financieros (Cuota Interés)	11.753,30	2,13%
TOTAL COSTOS FIJOS	76.628,16	13,90%
COSTO TOTAL	551.102,86	100,00%
DATOS		
Cantidad de Cajas Palmito Enlatado	28.784	
Precio Unitario	22,02	
Total Valores FOB	633.768,29	
Costo Variable Unitario	16,48	
PUNTO DE EQUILIBRIO:		
Cajas de Palmito Enlatado a Exportar	13.846,45	48,10%
Dólares	304.874,14	48,10%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

El costo total es \$ 551.102,86 USD., representado por los costos variables que representan el 86,10% y los costos fijos representan el 13,90%.

Formula:

$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas}}}$ <p>(Dólares)</p>

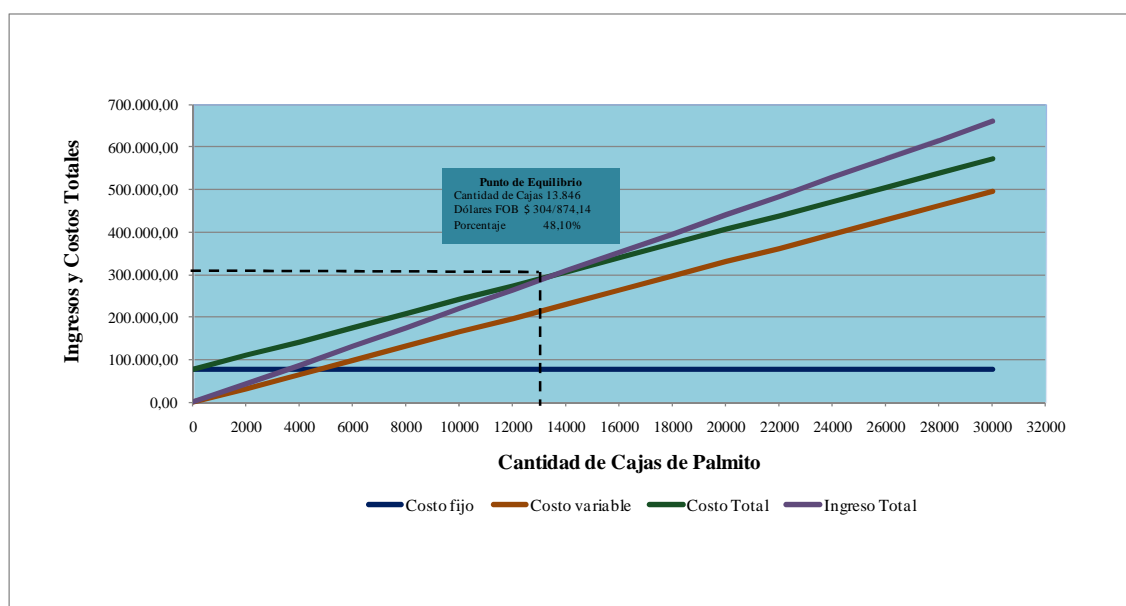
$$\text{Punto de Equilibrio (Dólares)} = \frac{76.628,16}{\frac{1 - 474.474,70}{633.768,29}} = \$ 304.874,14 \text{ USD.}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (Dólares)} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (Dólares)} = \frac{76.628,16}{22,02 - 16,48} = 13.846.45 \text{ Cajas de Palmito Exportables.}$$

En el Gráfico No. 42, se muestra gráficamente el punto de equilibrio.

Gráfico No. 44
Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Para alcanzar el punto de equilibrio la compañía debe vender 13.846 cajas de palmito que constituyen un ingreso de 304.874,14 USD., lo que representa el 48,10% de las ventas totales FOB, siendo este un resultado factible que permitirá un desarrollo viable del proyecto.

7.1.4. Índices Financieros.

7.1.4.1. Índice del Nivel de Endeudamiento.

Este indicador señala la proporción en la cual participan los acreedores sobre el valor total de la empresa. También sirve para identificar el riesgo asumido por dichos acreedores, el riesgo de los propietarios del ente económico y la conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento presentado. En el Cuadro No. 71 se presenta el índice de endeudamiento.

$$\text{Índice del Nivel de Endeudamiento} = (\text{Pasivo total} / \text{Activo total}) \times 100$$

Cuadro No. 71
Índice de Endeudamiento

Concepto	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Pasivos Totales	116.514,10	97.721,70	76.904,31	53.843,72	28.298,21	0,00
Activos Totales	166.448,71	199.642,54	240.905,58	284.850,43	331.769,73	383.585,65
Índice	70%	49%	32%	19%	9%	0%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Puede observarse que los resultados del índice de endeudamiento en el año 0 es del 70% que corresponde al financiamiento con crédito bancario. En los años siguientes el índice de endeudamiento tiende a disminuir debido a los pagos que se van realizando en la institución financiera.

7.1.4.2. Índice de Cobertura de Intereses.

Este índice es aquel que indica las ganancias de la empresa para poder cumplir con el pago de los intereses del crédito que financiara el proyecto.

Índice de Cobertura de Intereses = Utilidad operacional/Gastos financieros (Interés)

Cuadro No. 72
Cobertura de Intereses

Concepto	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Utilidad Operacional	94.418,73	108.323,67	113.902,32	120.087,89	129.483,74
Gastos Financieros	11.753,30	9.728,30	7.485,10	5.000,17	2.247,48
Índice	8,03	11,13	15,22	24,02	57,61

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

Como se puede observar en el cuadro No. 72 se puede observar que la cobertura de intereses para el año 2011 será de 8,03 veces, incrementándose en los demás años.

7.1.4.3. Índice de Rentabilidad sobre las Ventas Totales.

En este índice se puede medir la rentabilidad que alcanzara la compañía, mediante la utilidad neta y las ventas totales.

Rentabilidad sobre Ventas Totales = (Utilidad Neta/Ventas Totales) x 100

Cuadro No. 73
Rentabilidad sobre Ventas Totales

Concepto	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Utilidad Neta	51.986,22	62.080,43	67.005,45	72.464,81	80.114,13
Ventas Totales	633.768,29	688.104,31	742.693,57	803.205,63	887.991,17
Índice	8,20%	9,02%	9,02%	9,02%	9,02%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En el cuadro No. 73 se observa que en el año 2011 la rentabilidad alcanzara el 8,20%, es decir por cada \$ 100 USD invertidos se obtiene una utilidad de \$ 8,20 USD.

7.1.4.4. Índice de Rentabilidad sobre el Capital Social.

Este índice mide el rendimiento percibido sobre la inversión de los propietarios, tanto accionistas comunes como preferentes en la empresa.

Índice de Rentabilidad sobre el Capital Social= (Utilidad Neta/Capital Social) x100

Cuadro No. 74
Rentabilidad sobre el Capital Social

Concepto	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Utilidad Neta	51.986,22	62.080,43	67.005,45	72.464,81	80.114,13
Capital Social	49.934,61	49.934,61	49.934,61	49.934,61	49.934,61
Índice	104,11%	124,32%	134,19%	145,12%	160,44%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Johanna Zambrano/2010.

En el cuadro No. 74 se observa que en el año 2011 los socios de la empresa obtendrán un rendimiento del 104,11%, A través de este índice se obtiene que de cada \$100,00 que invertidos en la compañía se obtienen \$104,11 de utilidad.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones.

- ✓ El Ecuador posee las condiciones geográficas apropiadas para la producción de palmito, siendo este un cultivo apetecido mundialmente, representando una alternativa de desarrollo para el sector agroindustrial, puesto que permite la integración de la producción agrícola que provee de materia prima y abastecimiento continuo a las plantas procesadoras nacionales existentes. Las cualidades del producto, los volúmenes de comercialización y la promoción internacional facilitarán el mercadeo de los mismos ya que existe una demanda potencial en el mercado externo.

- ✓ Mediante el estudio de mercado realizado en este proyecto, se puede establecer que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires existe una demanda insatisfecha la cual será retribuida exportando un producto de calidad, en donde se respetara los términos de negociación respecto a la cantidad, fechas de entrega, empaques, puntualidad, empaçado y precios

- ✓ A través del estudio de mercado se estableció que el tamaño del proyecto es el 1,50% de las familias establecidas en la ciudad autónoma de Buenos Aires, proyectado la capacidad de la compañía para la producción requerida en el mercado objetivo.

- ✓ El proyecto de exportación de palmito no produce impacto ambiental, ya que los desechos que se originan en la producción del producto serán utilizados como comida de ganado y también como abono para plantas, contribuyendo de esta manera al ecosistema.

- ✓ La compañía MonikExport estará ubicada en la zona altamente factible para la obtención del palmito por lo que abastecerá la planta del producto necesario para la producción requerida en el proyecto. Además creara fuentes de empleo y aumentara el desarrollo del sector.
- ✓ El proyecto de exportación de palmito enlatado tiene como objetivo exportar un producto altamente apetecido en el mercado argentino, por lo que el propósito de la empresa Monikexport es empeñarse en satisfacer a sus clientes ofreciendo un producto y servicio de calidad respetando los términos de negociación para de esta manera ser una empresa exportadora con prestigio que mantenga sus ventas hacia el crecimiento y expansión.
- ✓ En este proyecto se planea obtener un crecimiento comercial mediante las exportaciones a la ciudad de Buenos Aires desarrollando competencia mediante la creación de un producto de calidad a un precio módico, aprovechando que no existen restricciones arancelarias.
- ✓ Se realizará una inversión de \$ 166.448,71 USD, valor que será cubierto el 30% con recursos propios (fuentes internas) él y el 70% con recursos ajenos (fuentes externas); es decir se realizara un préstamo en la Corporación Financiera Nacional (CFN).
- ✓ Teniendo en cuenta los resultados en la evaluación del proyecto se pudo señalar que la tasa interna de retorno es del 39,82%, la relación beneficio costo es de \$ 1,83 USD. y el periodo recuperación de la inversión es de 2 años, 9 meses y 8 días, lo que demuestra que el proyecto es totalmente rentable y factible.

8.2. Recomendaciones.

- ✓ Establecer la compañía Monikexport, para así poder crear productos de calidad que permitan alcanzar el reconocimiento a nivel internacional y además disminuir la tasa de desempleo existente en el país. .
- ✓ Aplicar el plan de marketing internacional planteado porque establece estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción.
- ✓ Cumplir con las normas, requisitos y trámites que requiere la exportación para cumplir con la demanda requerida en los términos de negociación acordados.
- ✓ Crear un producto de calidad desde el proceso de elaboración hasta la apariencia positiva que brinde en el mercado que satisfaga la necesidad y expectativas del consumidor.
- ✓ Establecer convenios entre Ecuador y países internacionales para de esta manera ingresar a nuevos mercados y así diversificar los productos de exportación.
- ✓ Intercambiar estrategias y conocimientos con las instituciones relacionadas con la exportación producción y comercialización de palmito.
- ✓ Procurar que el Gobierno Ecuatoriano mantenga los Acuerdos Internacionales y a su vez que incluya nuevos tratados que ayude a la integración de ambas economías, fomentando así las exportaciones no solo de los productos tradicionales sino de nuevos productos que generen así el desarrollo económico.
- ✓ Aprovechar los préstamos que ofrece el sistema financiero público, para la creación de la empresa exportadora.

- ✓ Financiar la creación de la compañía MonikExport Cía. Ltda., porque se demostró que la empresa será solvente y en la evaluación financiera se determinó que existirá una rentabilidad atractiva para el inversionista.

BIBLIOGRAFÍA

1. Andrade Carmen, Villacís José, "Globalización, Convergencia O Dolarización", Calesa Print, Mayo 1999.
2. Lo que se debe conocer para exportar "Exportar es el reto".
3. Palmito de pejibaye [*Bactris gasipaes* Kunth] Su cultivo e industrialización
4. Bancomext, "Guía de Exportaciones Sectoriales-Alimentos frescos", Segunda Edición (2000).
4. Barreno Luís; Manual de Formulación y evaluación de Proyectos 2004.
5. Baca, Urbina, Gabriel. (2001), Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México, Págs. 383.
7. Ley de Facilitación a las Exportaciones y al Transporte Marítimo. 2006
8. Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento 2005.
11. Instituto Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA).
12. Ministerio de Relaciones Exteriores, Boletín Informativo # 4, 2004
13. Ministerio de Industria y Competitividad.
14. Ministerio de Agricultura y Ganadería Acuacultura y Pesca.
15. Promoción de Exportaciones Agrícolas no tradicionales (PROEXANT).

16. Federación de exportadores (FEDEXPOR),

17. Corporación de Promoción de Exportaciones e Investigación (CORPEI)

Páginas Web.

www.bancocentral.com

www.mef.gob.pe/dnpp/glosario

corpeiq@corpei.org.ec

www.ecuadorexporta.org

www.sri.gov.ec

www.sica.gov.ec

<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/hortalizas/palmito/principal.htm>

<http://www.ecuadorcalidaddeorigen.com/productos.php?codigo=14&PHPSESSID=6b9072837ea8a641ac676a9b692fca5c>

<http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=palmito&meta=cr%3DcountryEC>

http://www.comexi.gov.ec/reso_docs/resolucion405.pdf

GLOSARIO

Aduana Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes que se internan o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones.

Agente de Transporte Aduanero Persona de existencia visible o ideal que, en representación de los transportistas, tiene a su cargo las gestiones relacionadas con la presentación del medio transportador y de sus cargas ante la Aduana.

Certificado Fitosanitario Documento normalmente exigido en exportaciones de productos silvoagropecuarios, que certifica que los productos han sido examinados y que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del exportador

Costos: Son los gastos incurridos en la producción, administración y venta de los productos o servicios vendidos en el período.

Exportación a consumo: las mercaderías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Exportación a consumo: las mercaderías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Gastos: Cantidad de dinero que se destina a comprar y realizar actividades.

Inversión:(Acción y efecto de invertir. || Colocación de las notas de un acorde en posición distinta de la normal, o modificación de una frase o motivo de manera que los intervalos se sigan en dirección contraria a la primitiva. ||

Ingreso.- Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas.

Utilidad: Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo.

Liquidez: Cualidad del activo de un banco que puede transformarse fácilmente en dinero efectivo. || Relación entre el conjunto de dinero en caja y de bienes fácilmente convertibles en dinero, y el total del activo, de un banco u otra entidad.

Solvencia: Acción y efecto de resolver. || Carencia de deudas. || Capacidad de satisfacerlas. || Cualidad de solvente.

Anexos

Anexo 1

Encuesta a las Familias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
Ingeniería de Comercio Exterior Integración y Aduanas
Campus Santo Domingo

Objetivo:

Determinar la demanda de Palmito Enlatado por las familias que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Datos del Encuestado:

Edad:

Instructivo: Marque con una X en el Cuadro que corresponda con su respuesta.

1. ¿Consume palmito enlatado?

Si

No

2. ¿En qué lugar adquiere usted el palmito enlatado?

Supermercados

Familiares

Otros

Nombre del lugar?

3. ¿Cada qué periodo de tiempo compra palmito?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otro

4. ¿Qué tamaño de lata usted consume?

- Latas de 400g
- Latas de 800g

Si su respuesta es: latas de 400g pase a la pregunta numero 5.

Si su respuesta es: latas de 800g pase a la pregunta numero 6.

5. ¿Qué cantidad de latas de palmito de 400g consume?

- 1-2 latas
- 3-4 latas
- 5-6 latas
- 7 o más

6. ¿Qué cantidad de latas de palmito de 800g consume?

- 1-2 latas
- 3-4 latas
- 5-6 latas
- 7 o más

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la lata de 400g?

- 10 pesos
- 11 pesos
- 12 pesos
- 13 pesos

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la lata de 800g?

15 a 17 pesos

18 a 20 pesos

21 a 23 pesos

24 a 26 pesos

27 a 29 pesos

30 a 32 pesos

Anexo 2
Encuesta a los Productores de Palmito.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
Ingeniería de Comercio Exterior Integración y Aduanas
Campus Santo Domingo

Encuesta para determinar la oferta de Palmito por los productores en el Ecuador.

Objetivo:

Determinar la oferta de Palmito por los Productores de Palmito en el Cantón La Concordia.

Datos:

Nombre de la Asociación o Hacienda:.....

Representante o Entrevistado:

Años de fundación:

Teléfono/s:.....

1. ¿Siembra usted palmito?

Si

No

2. ¿Cuántos productores de palmito cree que existe en la zona?

3. ¿Cada qué periodo de tiempo siembra palmito?

Cada mes

Cada dos meses

Cada tres meses

Cada cuatro meses

4. ¿Cuántas hectáreas de palmito siembra?

10 a 20 hectáreas

30 a 40 hectáreas

50 a 60 hectáreas

60 a 70 hectáreas

Más de 70 hectáreas

Qué cantidad de tallos de palmito obtiene por hectárea.....

5. ¿A quién le vende el palmito?

Mercado

Procesadora

Exportadora

Otro

Nombre del lugar.....

6. ¿Cómo vende el Palmito?

Gavetas

Fundas

Sacos

Al granel

7. ¿Qué precio le pagan por cada tallo de palmito?

De 0,10 a 0,15 centavos

De 0,16 a 0,20 centavos

De 0,21 a 0,25 centavos

De 0,26 a 0,30 centavos

¿Cuánto?.....

8. ¿Estaría dispuesto a vender parte de su producción a una nueva empresa exportadora?

Si





No

¿Por qué?.....

9. ¿Qué cantidad de tallos estaría dispuesto a ofertar?

Anexo No. 3

Orden de envío de Contenedor

  							
ORDEN DE ENVIO DE CONTENEDOR							
DE :	GERENCIA COMERCIAL MOL						
PARA :	DEPARTAMENTO DE CONTENEDORES						
CC :	CLIENTE / TRANSP.						
CC :	TASESA, DEPOSITO DE CONTENEDORES						
LINEA :	MOL BUQUE : MN. STADT BREMEN V.00041 REGISTRO PORTUARIO <input type="checkbox"/>						
CODIGO AISV :	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> BOOKING : 782728940						
EXPORTADOR :	TERRA SOL CORP						
DIRECCION DE PLANTA :	<input type="text"/>						
CANTIDAD CONTENEDORES :	02X40' RH 6.8° C / 15 % VENT <table border="1" style="float: right;"> <tr> <td>POL</td> <td>POD</td> <td>FD</td> </tr> <tr> <td>GYE</td> <td>BLB/MIT</td> <td>LOS ANGELES</td> </tr> </table>	POL	POD	FD	GYE	BLB/MIT	LOS ANGELES
POL	POD	FD					
GYE	BLB/MIT	LOS ANGELES					
STOCK :	<input type="text"/>						
FECHA/HORA SOLICITADO :	MAYO / 04 / 2009 <input type="text"/> 11H25 <input type="text"/>						
FECHA/HORA EN PLANTA :	MAYO / 04 / 2009 <input type="text"/>						
TRANSPORTISTA :	<input type="text"/>						
DEPOSITO :	TASESA						
TARJADOR :	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> CARGA AL GRANEL : SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>						
EMPAPELADO :	DOBLE <input type="checkbox"/> SIMPLE <input type="checkbox"/> TIPO DE CARGA: <input type="text"/> PIÑAS FRESCAS						
PASAR ORDEN AL FAX N° :	<input type="text"/> CARGA INMEDIATA : SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
MOVIMIENTO POR CUENTA DE LA LINEA	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>						
NOTAS: Sres. Tasesa: - Despachar contenedores limpios, sin olores, sin manchas y sin óxido. NO OLVIDAR LA REJILLA PARA LA VENTILACION Sres. Clientes: - Contenedores FULL ingresan a BANANAPUERTO - El sello será entregado por Tasesa al transportista cuando retire el contenedor. - Las unidades son entregadas por el depósito hasta las 17H00 de Lunes a Viernes, y el sábado hasta las 12H00. Si el transportista llega al depósito pasadas esas horas, ellos cobrarán un costo adicional por hora.							
PARA MAYOR INFORMACION Y/O RESERVAS DE ESPACIO, FAVOR COMUNICARSE CON NUESTRAS OFICINAS							
GUAYQUIL Telf. 2322111 - 2511150 Fax 2327831 - 2531541 Av. 10 de Agosto N° 103 y Malecón, Edif. Vaira, 9no. piso							
EXPORTACION - VENTAS							
Eduardo Bonilla	Cel. 09-8630086 Ext. 395 ebonilla@remar.com.ec						
Fabrizio Manosalvas	Cel. 08-4885092 Ext. 387 fmanosalvas@remar.com.ec						
DEPARTAMENTO OPERACIONES							
Juan García	Cel. 109-9776794 PUERTO remarpto@gye.satnet.net						
							

Anexo No. 4**Carta de autorización de salida- cas. N°**

Fecha de emisión:

Fecha de caducidad CAS:

Referencias:

Nombre de la Nave

Puerto de origen-embarque:

Nombre de la línea:

Fecha de arribo nave:

N° de B/L

Importador:

Días de demoraje:

Estimados señores:

CONTEGCOM

Bodega

Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Una vez que el importador o su Agente Fedatario, han concluido con todos los requisitos ante nuestra Agencia para el retiro de la mercadería en Puerto, comunicamos a ustedes, que hemos autorizado la salida de los siguientes contenedores:

Se autoriza la salida de la(s) unidad(es) desde el Terminal Marítimo hasta sus bodegas con el compromiso de retornar la(s) misma(s) vacía(s), limpia(s) y en buen estado.

El Importador o su Agente Fedatario, se compromete a devolver los contenedores vacíos en los Patios de

Atentamente,

Recibí conforme,

Dpto. Documentación – Importaciones

C.I:

Anexo No. 5

CRÉDITO DIRECTO CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL (CFN)

DESTINO

- Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.
- Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.
- Asistencia técnica.

BENEFICIARIO

- Personas naturales.
- Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.
- Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.

MONTO

- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.
- Desde US\$ 100,000*
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):

*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.

PLAZO

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta; 3 años.
- Asistencia Técnica: hasta; 3 años.

PERÍODO DE GRACIA

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.

TASAS DE INTERÉS

- Capital de trabajo: 10.5%;
- Activos Fijos:
 - 10.5% hasta 5 años...
 - 11% hasta 10 años.

GARANTÍA

- Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
- La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

DESEMBOLSOS

- De acuerdo al cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.

SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO

Aporte del cliente en:

- Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).

Se financia:

- Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.

REQUISITOS

- Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.
- Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.


Anexo No.6 Factura

RUC: 1714220321001 Johanna Zambrano Dirección: La Concordia km 60. Telefonos: 023-753-599		 MonikExport Palmito de calidad		FACTURA COMERCIAL AUTORIZACION No. 1014771622 No. 001-001-0001001		
Nombre o Razón Social: Andres Bonilla			R.U.C/C.C	Vendedor	Fecha 01/01/2011	
Dirección: Av. La plata 1400 - Quilmes (1878)		Telefonos (0011) 28371024	Ciudad Buenos Aires	No. Orden de Compra	Crédito	
Guía de Remisión: INCOTERM:FCA			Código Postal:	6430	Vencimiento	
CODIGO	DIVISION	DESCRIPCIÓN	U/M	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
		Palmitos preparados o conservados		1.700	\$ 22,02	\$ 37.434,00
Forma de Pago:	Pago a recepcion					
Valor para efectos de aduana						
Puerto de Embarque:	Guayaquil					
Puerto de Destino:	Buenos Aires - Argentina					
Partida Arancel.	2008,91,00,00					
Peso Neto:	16.300 kilos					
Peso Bruto:	34.000 kilos					
Son: Treinta y siete mil, cuatrocientos treinta y cuatro. USD						
IMPORTANTE PARA EL CLIENTE						
1. Las mercaderías amparadas con esta factura viajan por cuenta y riesgo del comprador						Subtotal \$ 37.434,00
2. Una vez salida la mercadería de nuestras bodegas, no se aceptan devoluciones.						
3. El pago de esta factura es exigible en nuestras oficinas a la fecha de su vencimiento, caso contrario se le recargará						Total FOB \$ 37.434,00
4. La cancelación de esta factura sirvase hacerla con cheque cruzado a la orden de Vie Naturelle						
5. Las especificaciones de nuestros productos están disponible en www.monikexport.com su representante de venta						
_____ FIRMA Y SELLO						

Anexo No.7 Orden de Embarque

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR ORDEN DE EMBARQUE										14584565	A	
A ADUANA / BANCO												B REFRENDO		
01 No. ORDEN	02 AÑO	03 ADUANA	04 CODIGO	05 REGIMEN	06 CODIGO	07 FECHA /HORA TX	09 NUMERO							
000123	2011	GUA YAQUIL	028	ORD DE EMBARQ	15	18/08/2009 12:56	055-2009-15-001104-8							
05 # VISTO BUENO	06 BANCO	CIUDAD	OFICINA	07 FECHA EMISION	08 TIPO DE DESPACHO		18/08/2009							
							DESPACHO NORMAL					12:56		
C CONTRIBUYENTE / AGENTE														
10 IMPORTADOR / EXPORTADOR										11 TIPO/ No DOC ID		12 CIUDAD		
EXPORTA CÍA. LTDA.										1		GUA YAQUIL		
13 DIRECCION										14 TELEFONO		15 NIVEL COMERCIAL		
La Concordia km 60.										02 3705486		1		
16 DECLARANTE / AGENTE			CODIGO		17 SECTOR			18 CIU		19 T. DERCLARADO USD (IMP-CIF)				
Rios Mendoza Victor Jose			1540		Empresa no Financiera			5190		37.434,00				
D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO														
20 REGIMEN PRECEDENTE	AÑO	21 SERIES	22 ADUANA REGIMEN	23 FECHA ACEPT.	24	25 DEPOSITO		CODIGO	26	No. DESP. PAR				
		0								1				
E CONSIGNANTE O CONSIGNATARIO / TRANSACCION														
27 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO								28 DIRECCION		29 DENEFIARIARIO DE GIRO		30 PAÍS DE PROCEDENCIA / DESTINO		
Carrefour S.A								CART. VILLAVERDE A VALLECAS KM 3.8		Carrefour S.A		ECUADOR		
31 NATURALEZA TRANSACCION			FORMA DE PAGO			33 EX. CIE	34 C.ORG	35 OT. EX	36 MT. VL	37 ALMACEN	CODIGO			
			PREPAGO											
38 TIPO DE TRATAMIENTO			39			40 COD. DE PROD. ACOG. DESP. URGENTE				41 CÓDIGO DE EMDOSO				
1			0							40				
F TRANSPORTE														
42 VIA DE TRANSPORTE		CODIGO	43 FECHA EMBARQUE	44 FECHA LLEGADA	45 CARGA	COD.	46 BANDERA	COD.	47 LÍNEA TRANSPORTE	COD.				
MARITIMA		4			CARGA GEN	1								
48 COD. MANIFIESTO		AÑO	TIPO MANIF	No. MANIFIESTO	49 AG. CARGA / TRANSPORTE		COD.	50 NAVE/LAER/MANT/VEH	51 # CODIGO DE ENDOSO					
52 NOM. NAVE/MATR/VEH		53 ADUANA SALIDA		54 VIA SALIDA	55 DESTINO ADUANERO		56 TIPO DESTINO	57 PAÍS DESTINO	58 T. TRAT.					
							2	ESPAÑA	1					
G DETERMINACION BASE IMPONIBLE														
CONCEPTO		MONEDA		T. CAMBIO		T. MONEDA TRANSACCION		T. MONEDA TRANSACCION		TOTAL EN MONEDA NACIONAL				
59 FOB		USD		1,0000000		37.434,00		37.434,00		37.434,00				
60 FLETE		USD		1,0000000		0,00		0,00		0,00				
61 SEGURO		USD		1,0000000		0,00		0,00		0,00				
62 VALOR ADUANA		USD		1,0000000		37.434,00		37.434,00		37.434,00				
63 TOTAL SERIES PARTIDAS		64 PESO NETO (KG)		65 PESO BRUTO KILOS		66 TOTAL BULTOS		67 TOTAL CONTENEDORES		68 TOTAL U. FISICAS		69 TOTAL U. COM		
1		1		16.320,00		34000,00		191		0		630		
H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO														
70	CLASE	NUMERO	TIPO	EMISION			VIGENCIA		# SR	PARTIDA	MONEDA	MONTO		
				EMISOR	PAÍS	FECHA	DESDE	HASTA						
71		0000001	10	MONIKEXPORT		01/01/2011								
72														
73														
74														
75														
76														
77														
78														
79														
I DECLARACION DE LA MERCANCIA														
80	No.	TIPO	SUBPARTIDA		BREVE DESCRIPCION			S	BULTOS	U. FISICAS	U. COM.	PESO KGS	MARCAS Y	T
	SERIE	SUFIJO	NACIONAL		DE LA MERCANCIA			T	CL	CANT	TP	CANT	TP	CANT
	1	0000	2008.91.00.00		Palmitos preparados o conservados			1	BX	191	31	630	U	630
												16320	34000	EXPORTA
TPCI	TPNG	TPNE	PAÍS ORIGEN		CODIGO	FOB USD	FLETE USD	SEGURO USD	CIF USD					
0	0	0	ECUADOR		EC	37.434,00	0,00	0,00	37.434,00					
J OBSERVACIONES														
81 SECUENCIA		82 TIPO OBS.				83 CONTENIDO OBS.								
K FIRMAS Y SELLOS														
FIRMA CONTRIBUYENTE				FIRMA DEL DECLARANTE				OBSERVACIONES				COD. Y FIRMA AFORADOR		

Anexo No.8
Declaración Aduanera Única de Exportación

 ADUANA DEL ECUADOR				REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA								14633321		A				
A ADUANA / BANCO												B REFRENDO						
01	No. ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CODIGO	03	REGIMEN	CODIGO	04	FECHA / HORA TX	09	NUMERO						
	000123	2011		GUYAQUIL	028		EXP. CONSUMO			30/08/2009 10:11		055-2009-40-001625-0						
05	# VISTO BUENO	06	BANCO	CIUDAD	OFICINA	07	FECHA EMISION		08	TIPO DE DESPACHO								
										DESPACHO NORMAL								
C CONTRIBUYENTE / AGENTE																		
10	IMPORTADOR / EXPORTADOR					11	TIPO/ No DOC ID	12	CIUDAD									
	MONIKEXPORT S.A					1	1719330282001	GUYAQUIL										
13	DIRECCION					14	TELEFONO	15	NIVEL COMERCIAL									
	La Concordia km 60.						3705486	1										
16	DECLARANTE / AGENTE			17	SECTOR	18	CIU	19				T. DERCLARADO USD (IMP-CIF)						
	Rios Mendoza Victor Jose			1540	Empresa no Financiera		5190					37.434,00						
D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO																		
20	REGIMEN PRECEDENTE	AÑO	21	SERIES	22	ADUANA REGIMEN	23	FECHA ACEP.	24	FECHA VENCIM	25	DEPOSITO	CODIGO	26	No. DESP. PAR			
	001104	2011	1			GUYAQUIL		20/08/2009		16/09/2010					1			
E CONSIGNANTE O CONSIGNATARIO / TRANSACCION																		
27	CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO					28	DIRECCION			29	DENEFCIARIO DE GIRO		30	PAÍS DE PROCEDENCIA / DESTINO				
	Carrefour S.A						CART. VILLAVERDE A VALLECAS KM 3.8				Carrefour S.A			ECUADOR				
31	NATURALEZA TRANSACCION			FORMA DE PAGO			33	EX. CIE	34	C.ORG	35	OT. EX	36	MT. VL	37	ALMACEN	CODIGO	
				PREPAGO												ALMACEN NO CONSIGNADO	8000	
38	TIPO DE TRATAMIENTO			39				40	CÓD. DE PROD. ACOG. DESP. URGENTE				41	CÓDIGO DE EMDOSO				
	1				0									40				
F TRANSPORTE																		
42	VIA DE TRANSPORTE	CODIGO	43	FECHA EMBARQUE	44	FECHA LLEGADA	45	CARGA	COD.	46	BANDERA	COD.	47	LINEA TRANSPORTE	COD.			
	AEREA	4		01/01/2011		01/28/2011		CARGA GEN	1					MAERSK	5348			
48	COD. MANIFIESTO	AÑO	TIPO MANIF	No. MANIFIESTO	49	AG. CARGA / TRANSPORTE	COD.	50	NAVE/LAER/MANT/VEH	51	# CODIGO DE ENDOSO							
	055	2011	05	001697		MAERSK	5348		5348		013410488026							
52	NOM. NAVE/MATR/VEH	53	ADUANA SALIDA	54	VIA SALIDA	55	DESTINO ADUANERO	56	TIPO DESTINO	57	PAÍS DESTINO	58	T. TRAT.					
	5348								2		ESPAÑA	1						
G DETERMINACION BASE IMPONIBLE																		
		CONCEPTO		MONEDA		T. CAMBIO		T. MONEDA TRANSACCION		T. MONEDA TRANSACCION		TOTAL EN MONEDA NACIONAL						
59	FOB		USD		1,0000000		37.434,00		37.434,00		37.434,00							
60	FLETE		USD		1,0000000		0,00		0,00		0,00							
61	SEGURO		USD		1,0000000		0,00		0,00		0,00							
62	VALOR ADUANA		USD		1,0000000		37.434,00		37.434,00		37.434,00							
63	TOTAL SERIES PARTIDAS	64	PESO NETO (KG)	65	PESO BRUTO KILOS	66	TOTAL BULTOS	67	TOTAL CONTENEDORES	68	TOTAL U. FISICAS	69	TOTAL U. COM					
	1	1	1,008,48	1551,79	191		0		630		630							
H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO																		
70	CLASE	NUMERO	TIPO	EMISION			VIGENCIA			# SR	PARTIDA	MONEDA	MONTO					
				EMISOR	PAÍS	FECHA	DESDE	HASTA	NANDINA					USD				
71		0000001	10	MONIKEXPORT		01/01/11												
72		001104	26	CAE		01/01/11					2008.91.00.00							
73		2794837	41	CORPEI		01/01/11					2008.91.00.00							
74																		
75																		
76																		
77																		
78																		
79																		
I DECLARACION DE LA MERCANCIA																		
80	No.	TIPO	SUBPARTIDA	BREVE DESCRIPCION				S	BULTOS	U. FISICAS	U. COM.	PESO KGS	MARCA SY	T				
	SERIE	SUFIJO	NACIONAL	DE LA MERCANCIA				T	CL	CANT	TP	CANT	TP	CANT	NETO	BRUTO	NUMEROS	M
	1	0000	2008.91.00.00	Palmitos preparados o conservados					BX	191	31	630	U	4.584	1008,48	1551,79	EXPORTA	
TPCI	TPNG	TPNE	PAÍS ORIGEN	CODIGO	FOB USD	FLETE USD	SEGURO USD	CIF USD										
0	0	0	ECUADOR	EC	37.434,00	0,00	0,00	37.434,00										
J OBSERVACIONES																		
81	SECUENCIA			82	TIPO OBS.			83	CONTENIDO OBS.									
K FIRMAS Y SELLOS																		
FIRMA CONTRIBUYENTE				FIRMA DEL DECLARANTE				OBSERVACIONES				COD. Y FIRMA AFORADOR						

Anexo No.9 Cupón CORPEI

CUPON CORPEI DE EXPORTACION										N° 50738739			
							Ciudad	Ecuador		Fecha:			
							DÍA	MES	AÑO	1	1	2011	
Nombre del Aportante: MONIKEXPORT S.A													
Tipo/Número Identificación: <input checked="" type="checkbox"/> R.U.C. <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.I. <input type="checkbox"/> PASAPORTE													
1 7 1 4 2 2 0 3 2 1 0 0 1													
N° DAU / DUI (N° Declaración DAU / DUI)													
1 4 6 3 3 3 2 1													
Valor FOB USD. \$				37.434,00				Valor Cuota USD. \$				56,15	APORTANTE
<small>(Base imponible)</small>													
Declaro que la información contenida en este formulario tiene origen lícito, es verdadera, y exime a la institución Financiera recaudadora de toda responsabilidad, inclusive respecto a terceros si esta declaración fuese falsa o errónea.													
Firma de Responsabilidad													

Anexo No.11
Inversión en Activos Fijos

CONSTRUCCIONES				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Area administrativa	m ²	200,00	150,00	30.000,00
Area de producción	m ²	60,00	200,00	12.000,00
Area de despacho	m ²	15,00	200,00	3.000,00
Bodega materia prima	m ²	20,00	100,00	2.000,00
Parqueadero	m ²	15,00	100,00	1.500,00
Subtotal			750,00	48.500,00
Imprevisto 3%				1.455,00
Total				49.955,00

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bandas trasportadoras	Unidad	3	2.300,00	6.900,00
Maquinas Selladoras	Unidad	2	4.000,00	8.000,00
Balanzas	Unidad	2	750,00	1.500,00
Autoclave	Unidad	1	2.500,00	2.500,00
Mesas	Unidad	3	150,00	450,00
Tanques de esterilizacion	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Subtotal			9.700,00	20.550,00
Imprevisto 3%				616,50
Total				21.166,50

EQUIPO DE COMPUTO				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora Pentium 4	Unidad	2	800,00	1.600,00
Impresora Multifunción	Unidad	1	90,00	90,00
Subtotal			890,00	1.690,00
Imprevisto 3%				50,70
Total				1.740,70

MUEBLES Y ENSERES				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estación de Trabajo	Unidad	3	150,00	450,00
Silla Giratoria	Unidad	3	50,00	150,00
Sillas Grafiti	Unidad	6	30,00	180,00
Estanterías de Aluminio	Unidad	20	100,00	2.000,00
Mesas de Trabajo	Unidad	6	50,00	300,00
Subtotal			380,00	3.080,00
Imprevisto 3%				92,40
Total				3.172,40

MENAJES				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cuchillos	Unidad	10	1,95	19,50
Gabetas	Unidad	10	11,00	110,00
Tinas	Unidad	10	3,00	30,00
Subtotal			12,95	159,50
Imprevisto 3%				4,79
Total				164,29

EQUIPO DE OFICINA				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Grabadora LG	Unidad	1	90,00	90,00
Teléfonos	Unidad	3	35,00	105,00
Telefax	Unidad	1	120,00	120,00
Subtotal			125,00	315,00
Imprevisto 3%				9,45
Total				324,45

Anexo No.12
Materiales Directos
Incremento en Precios 3,30% Inflación Proyectada

Año 2012				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Accido Cítrico	gramos	0,00375	1,05	2.984,38
Accido Ascorbico	gramos	0,00025	16,28	3.084,81
Cloruro de Sodio	gramos	0,00025	0,52	98,53
Total				6.167,73

Año 2013				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Accido Cítrico	gramos	0,00375	1,05	3.267,84
Accido Ascorbico	gramos	0,00025	16,28	3.377,81
Cloruro de Sodio	gramos	0,00025	0,52	107,89
Total				6.753,54

Año 2014				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Accido Cítrico	gramos	0,00375	1,05	3.611,98
Accido Ascorbico	gramos	0,00025	16,28	9,04
Cloruro de Sodio	gramos	0,00025	0,52	119,25
Total				3.740,27

Año 2015				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Accido Cítrico	gramos	0,00375	1,05	4.029,67
Accido Ascorbico	gramos	0,00025	16,28	4.165,27
Cloruro de Sodio	gramos	0,00025	0,52	133,04
Total				8.327,98

Anexo No. 13 Rol de Pagos

ROL DE PAGOS "MONIKEXPORTS.A"										
CARGO	SALARIO BASICO	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE IECE 0,50%	APORTE CNCF 0,50%	FONDO RESERVA	COSTO REAL TRABAJADOR	TOTAL ANUAL
Gerente General	800,00	66,67	20,00	33,33	89,20	4,00	4,00	66,67	1083,87	13006,40
Secretaria	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	20,00	339,16	4069,92
Bodeguero	300,00	25,00	20,00	12,50	33,45	1,50	1,50	25,00	418,95	5027,40
Jefe de Produccion	700,00	58,33	20,00	29,17	78,05	3,50	3,50	58,33	950,88	11410,60
Obrero de produccion1	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	20,00	339,16	4069,92
Obrero de produccion2	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	20,00	339,16	4069,92
Obrero de produccion3	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	20,00	339,16	4069,92
Obrero de produccion4	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	20,00	339,16	4069,92
Obrero de produccion5	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	20,00	339,16	4069,92
Obrero de produccion6	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	20,00	339,16	4069,92
Obrero de produccion7	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	20,00	339,16	4069,92
Empacador1	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	20,00	339,16	4069,92
Empacador2	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	20,00	339,16	4069,92
Empacador	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	20,00	339,16	4069,92
Contador	200,00								200,00	2400,00
TOTALES	4,640,00	370,00	280,00	188,00	495,06	22,20	22,20	370,00	6384,46	76,613,52

Anexo No.14
Materiales Indirectos
Incremento en Precios 3,30% Inflación Proyectada

Año 2012				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Lata	Unidad	733.726	0,22	159.167,18
Etiqueta	Unidad	733.726	0,09	68.214,51
Botas	Pares	20	7,23	144,62
Guantes	Caja 100 unidades	3	7,33	22,00
Mallas para el pelo	Caja 100 unidades	3	12,40	37,19
Mascarillas	Caja 100 unidades	3	8,26	24,79
Cajas de Carton Corrugado	Unidad	30.572	0,57	17.369,43
Total				244.979,73

Año 2013				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Lata	Unidad	777.750	0,22	174.284,88
Etiqueta	Unidad	777.750	0,10	74.693,52
Botas	Pares	20	7,47	149,39
Guantes	Caja 100 unidades	3	7,58	22,73
Mallas para el pelo	Caja 100 unidades	3	12,81	38,42
Mascarillas	Caja 100 unidades	3	8,54	25,61
Cajas de Carton Corrugado	Unidad	32.406	0,59	19.019,18
Total				268.233,74

Año 2014				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Lata	Unidad	832.192	0,23	192.638,83
Etiqueta	Unidad	832.192	0,10	82.559,50
Botas	Pares	20	7,72	154,32
Guantes	Caja 100 unidades	3	7,83	23,48
Mallas para el pelo	Caja 100 unidades	3	13,23	39,68
Mascarillas	Caja 100 unidades	3	8,82	26,46
Cajas de Carton Corrugado	Unidad	34.675	0,61	21.022,09
Total				296.464,36

Año 2015				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Lata	Unidad	898.767	0,24	214.915,58
Etiqueta	Unidad	898.767	0,10	92.106,68
Botas	Pares	20	7,97	159,42
Guantes	Caja 100 unidades	3	8,08	24,25
Mallas para el pelo	Caja 100 unidades	3	13,66	40,99
Mascarillas	Caja 100 unidades	3	9,11	27,33
Cajas de Carton Corrugado	Unidad	37.449	0,63	23.453,09
Total				330.727,33

Anexo No.15 Gastos Administrativos

UTILES DE OFICINA					
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Tinta para impresora	Caja	1	21,00	21,00	252,00
Papel bond INEN	Resma	2	3,50	7,00	84,00
Esferos	Caja	1	0,17	0,17	2,04
Caja de clips	Caja	3	0,60	1,80	21,60
Caja de grapas	Caja	1	1,20	1,20	14,40
Lapices	Caja	2	0,20	0,40	4,80
Borradores	Caja	1	0,40	0,40	4,80
Total				31,97	383,64

MATERIALES DE LIMPIEZA					
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Escobas	unidad	2	2,30	4,60	55,20
Trapeadores	Unidad	2	2,20	4,40	52,80
Jabón de tocador	Caja	1	1,00	1,00	12,00
Papel higiénico	Paquete	2	1,73	3,47	41,60
Desinfectante	Unidad	1	0,33	0,33	4,00
Total				13,80	165,60

REPARACION Y MANTENIMIENTO			
Concepto	Valor	Porcentaje	Valor Anual
Equipo de Oficina	315,00	2%	6,30
Equipo de Computo	1.690,00	2%	33,80
Muebles y Enseres	3.080,00	2%	61,60
Total			101,70

SEGUROS GASTOS ADMINISTRACION			
Concepto	Valor	Porcentaje	Valor Anual
Equipo de Oficina	315,00	3%	9,45
Equipo de Computo	1.690,00	3%	50,70
Muebles y Enseres	3.080,00	3%	92,40
Total			152,55

Anexo No.16
Gastos de Exportación
Incremento en Precios 3,30% Inflación Proyectada

Año 2012			
Detalle	Cantidad de Contenedores	Valor Unitario	Valor Anual
Tranporte Interno	18	464,85	8.367,30
Seguro Interno	18	123,96	2.231,28
Agente Aduanero	18	154,95	2.789,10
Agente Carga	18	185,94	3.346,92
Certificado Fitosanitario	18	15,50	278,91
Certificado Origen	18	8,10	145,78
Total			17.159,29

Año 2013			
Detalle	Cantidad de Contenedores	Valor Unitario	Valor Anual
Tranporte Interno	19	480,19	9.123,61
Seguro Interno	19	128,05	2.432,96
Agente Aduanero	19	160,06	3.041,20
Agente Carga	19	192,08	3.649,44
Certificado Fitosanitario	19	16,01	304,12
Certificado Origen	19	8,37	158,95
Total			18.710,30

Año 2014			
Detalle	Cantidad de Contenedores	Valor Unitario	Valor Anual
Tranporte Interno	20	496,04	9.920,73
Seguro Interno	20	132,28	2.645,53
Agente Aduanero	20	165,35	3.306,91
Agente Carga	20	198,41	3.968,29
Certificado Fitosanitario	20	16,53	330,69
Certificado Origen	20	8,64	172,84
Total			20.344,98

Año 2015			
Detalle	Cantidad de Contenedores	Valor Unitario	Valor Anual
Tranporte Interno	22	512,41	11.272,92
Seguro Interno	22	136,64	3.006,11
Agente Aduanero	22	170,80	3.757,64
Agente Carga	22	204,96	4.509,17
Certificado Fitosanitario	22	17,08	375,76
Certificado Origen	22	8,93	196,40
Total			23.118,01

Anexo No.17
Porcentaje de habitante en Buenos Aires

N°	Provincia	Población (est. 2009)	Porcentaje	Densidad (hab/km ²)	Población (censo 2001)	Porcentaje	Densidad (hab/km ²)
1°	<u>Buenos Aires</u>	15.315.842	37,84%	49,76	13.827.203	38,13%	44,95
2°	<u>Córdoba</u>	3.396.685	8,39%	20,54	3.066.801	8,46%	18,55
3°	<u>Santa Fe</u>	3.242.551	8,13%	24,54	3.000.701	8,28%	22,56
4°	<u>Ciudad Autónoma de Buenos Aires</u>	3.058.309	7,60%	15.139,39	2.766.138	7,66%	13.691,04
5°	<u>Mendoza</u>	1.747.801	4,35%	11,74	1.579.651	4,36%	10,61
6°	<u>Tucumán</u>	1.493.488	3,72%	66,30	1.338.523	3,69%	59,42
7°	<u>Entre Ríos</u>	1.268.979	3,16%	16,10	1.158.147	3,19%	14,70
8°	<u>Salta</u>	1.245.573	3,10%	8,01	1.079.051	2,98%	6,93
9°	<u>Misiones</u>	1.094.636	2,73%	36,73	965.522	2,66%	32,39
10°	<u>Chaco</u>	1.061.638	2,65%	10,65	984.446	2,71%	9,88
11°	<u>Corrientes</u>	1.024.575	2,55%	11,61	930.991	2,57%	10,55
12°	<u>Santiago del Estero</u>	874.519	2,18%	6,41	804.457	2,22%	5,89
13°	<u>San Juan</u>	705.378	1,76%	7,86	620.023	1,71%	6,91
14°	<u>Jujuy</u>	689.231	1,72%	12,95	611.888	1,69%	11,49
15°	<u>Río Negro</u>	600.688	1,50%	2,95	552.822	1,52%	2,72
16°	<u>Neuquén</u>	556.528	1,39%	5,91	474.155	1,31%	5,04
17°	<u>Formosa</u>	547.726	1,36%	7,60	486.559	1,34%	6,75

18°	<u>Chubut</u>	465.750	1,16%	2,07	413.237	1,14%	1,83
19°	<u>San Luis</u>	437.544	1,11%	5,70	367.933	1,01%	4,79
20°	<u>Catamarca</u>	396.303	0,99%	3,86	334.568	0,92%	3,26
21°	<u>La Rioja</u>	348.251	0,87%	3,88	289.983	0,80%	3,23
22°	<u>La Pampa</u>	337.521	0,84%	2,35	299.294	0,83%	2,08
23°	<u>Santa Cruz</u>	230.005	0,57%	0,94	196.958	0,54%	0,80
24°	<u>Tierra del Fuego</u>	129.929	0,32%	6,04	101.079	0,28%	4,70
	<u>ARGENTINA</u>	40.134.425	100%	14,43	36.260.130	100%	13,04

Anexo No.18

Importaciones de Buenos Aires del producto Palmito

Producto: 20089100 Palmitos, preparados o conservados o con alcohol.

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Instituto Nacional de Estadística y Censos desde enero de 2007. Trademap.

Cálculos del CCI basados en estadísticas de Scavage, Información en comercio exterior hasta enero de 2007.

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Argentina.

Exportadores	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms
Mundo	1.909.799,63	3.443.333,00	5.241.623,50	6.088.762,50	5.217.374,00	8.873.867,00	6.331.488,00	5.815.372,00
Ecuador	1.275.916,88	2.319.233,00	3.057.507,75	4.075.518,00	2.779.001,75	6.304.461,00	4.261.001,00	3.909.478,00
Bolivia	290.646,00	883.743,88	1.694.546,13	1.473.872,38	1.854.115,63	1.904.481,00	1.314.593,00	1.313.028,00
Perú	74.592,00	119.424,00	320.544,00	465.540,00	525.120,00	576.960,00	643.584,00	557.856,00
Brasil	268.644,81	95.922,00	130.505,47	73.439,20	59.136,70	87.965,00	93.110,00	35.010,00
Paraguay	0,00	25.000,00	38.520,00	0,00	0,00	0,00	19.200,00	0,00
Estados Unidos de América	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Angola	0	0	0	0	0	0	0	0
Panamá	0	0	0	0	0	0	0	0
Chile	0	0	0	0	0	0	0	0
Argentina	0	0	0	0	0	0	0	0
Total:	3.819.599,32	6.886.655,88	10.483.246,85	12.177.132,08	10.434.748,08	17.747.734,00	12.662.976,00	11.630.744,00