



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Escuela de Negocios Internacionales

**Diseño de un Plan de Negocios, para la exportación de Corazones de Palmito
Enlatado al Mercado Francés, en los periodos 2014 Æ 2024.**

**Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de Ingeniera en Negocios
Internacionales**

Autor o autora: Cintya Cecilia Rodríguez Romero

Director: Ingeniero Christian Enrique Dávila Lara

Quito, Agosto 2015

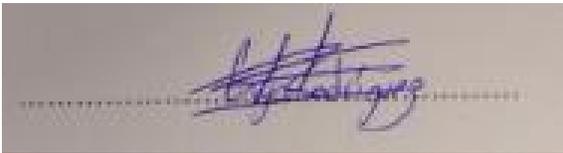
Ingeniero Christian Dávila

Director de tesis

CERTIFICACIÓN

Yo, Cintya Cecilia Rodriguez Romero declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado académico o título profesional y que se ha consultado la bibliografía necesaria para su elaboración.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o ningún género.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written over a horizontal dotted line. The name appears to be 'Cintya Cecilia Rodriguez Romero'.

Yo, Christian Enrique Dávila Lara, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written over a horizontal dotted line. The name appears to be 'Christian Enrique Dávila Lara'.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para mis padres Sonia y Carlos, mi esposo Christian, mi hermano Andrés y mis hijos Christian y Sebastián; por ser las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento. Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado, esta tesis se las dedico a ustedes.

AGRADECIMIENTO

A Dios ya que él me ha dado fortaleza en todo momento y supo guiarme por el buen camino, en enseñándome a encarar las adversidades.

A mi familia fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y más aún en mis duros años de carrera profesional.

Al Ingeniero Christian Dávila que, como director de la tesis, me ha apoyado en el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo realizara el estudio de factibilidad para una empresa dedicada a la exportación de palmitos enlatados, ya que en el momento de determinar la viabilidad de la puesta en marcha de un plan de negocio es importante realizar un estudio ordenado y profundo sobre las variables directas o indirectas que pueden llegar a afectar la realización del mismo. Por esta razón se analizan los entornos operativo, financiero, comercial y productivo del tipo de negocio que se desea implementar, ya que realizado este análisis se puede evaluar la viabilidad del proyecto.

Aquí también se analiza la industria del palmito en el Ecuador, vegetal al cual se dio un valor agregado fabricando latas de corazones de palmito, las mismas que serán exportadas hacia Francia.

Este País ha sido examinado minuciosamente con respecto al entorno externo, logrando conocer la realidad en cuanto a su economía, política, tecnología e internamente; mediante la realización del consumo proyectado de este producto se ha llegado a la conclusión de que en este país existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha de dicho producto, esto se ha realizado con el fin de ingresar al mercado.

EXPORT HEALTHY FOOD Cía. Ltda. es la empresa encargada de producir las latas de palmito, producto apto para competir en la plaza francesa ya que cumplirá con todos los requerimientos exigidos por el gobierno francés.

ABSTRACT

In this project will perform the feasibility study for a company dedicated to produce and export of canned palm, to determine the feasibility of the implementation of a business plan, for this is important to create an orderly and thorough study of the variables direct or indirect that may affect the realization. For this reason, operational, financial, commercial and production environments the type of business you want to implement, since this analysis can be performed to assess the feasibility of the project are discussed.

Here is also discussed the palm industry in Ecuador, plant which gave added value manufacturing cans pieces of palm, the same that will be exported to France.

This country has been thoroughly examined with respect to the external environment, thus know the reality in terms of economy, politics, technology and internally; by performing the projected consumption of this product has reached the conclusion that in this country there is a large percentage of unmet demand for that product, this has been done in order to enter the market.

HEALTHY FOOD EXPORT Cia. Ltda. Is the company responsible for producing cans pieces of palm, fit to compete in the French market as it fulfill all the requirements demanded by the French government.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. ANTECEDENTES.....	2
2. EL PROBLEMA.....	2
2.1. EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	3
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
2.4. SISTEMATIZACIÓN	4
2.5. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO	5
2.5.1. Objetivo General	5
2.5.2. Objetivos Específicos.....	5
2.6. JUSTIFICACIÓN	5
2.6.1. Justificación Teórica.....	5
2.6.2. Justificación Práctica	6
2.6.3. Justificación Relevancia Social.....	6
2.7. IDEA A DEFENDER	7
2.7.1. Idea a defender	7
2.7.2. Variable Independiente.....	7
2.7.3. Variable Dependiente	8
CAPÍTULO II.....	9
2 EL MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1 MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1.1 Marco Teórico.....	10
2.1.2 Estructura del Plan de Negocios.....	15
2.1.3 Marco conceptual.....	18
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	20
2.2.1 Creación de la empresa.....	20
2.2.2 Instituciones Relacionadas.....	23
2.2.2.1 Superintendencia de Compañías.....	24

2.2.2.2	Registro Mercantil.....	24
2.2.2.3	Servicio de Rentas Internas	24
2.2.2.4	Agrocalidad	24
2.2.2.5	Fedexport	24
2.2.2.6	Ministerio de comercio exterior	25
2.2.2.7	El comité de comercio exterior.....	25
2.2.2.8	Pro ecuador	25
2.2.2.9	Ministerio de agricultura, ganadería acuicultura y pesca (MAGAP).....	25
2.2.2.10	Corporación Financiera Nacional (CFN).....	26
2.2.2.11	Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)	26
2.2.3	Leyes Conexas.....	26
2.2.3.1	Ley de Sanidad Vegetal.....	26
2.2.3.2	Sistema General de Preferencias Andino (SGP Plus).....	27
2.2.4	Estructura Organizacional	28
2.2.4.1	Funciones de la Gerencia General.....	28
2.2.4.2	Funciones del Departamento de Comercio Exterior.	29
2.2.4.3	Funciones del Departamento de Producción.....	30
2.2.4.4	Funciones del Departamento Financiero . Administrativo.....	30
CAPÍTULO III.....		31
3	METODOLOGÍA	31
3.1	OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO	31
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	32
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	33
3.5.1	Metodología para la Cuantificación de la Demanda	33
3.5.1.1	Población de Francia.	33
3.5.2	Recolección de Información	35
3.5.2.1	Exportaciones del Ecuador.....	35
3.5.3	Perfil del Mercado de Francia.	36

3.5.4	Puertos y Aeropuertos de Francia.....	38
3.5.4.1	Acceso Marítimo.....	38
3.5.4.2	Acceso Aéreo.....	39
3.6	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40
3.6.1	Análisis de la Oferta y la Demanda.....	40
3.6.1.1	Metodología para la cuantificación de la demanda.....	40
3.6.1.2	Producción nacional.....	41
3.6.1.3	Análisis de las Importaciones.....	41
3.6.1.4	Importaciones de Palmito en Francia.....	41
3.6.1.5	Exportaciones de palmito a Francia.....	45
3.6.1.6	Consumo aparente de palmito en Francia.....	48
3.6.1.7	Consumo per cápita de palmito en Francia.....	49
3.6.1.8	Consumo Recomendado.....	49
3.6.1.9	Demanda Insatisfecha.....	50
3.6.1.10	Oferta del Proyecto.....	51
3.6.1.11	Estacionalidad de la Oferta.....	53
3.6.1.12	Distribución.....	53
3.6.2	Proceso de Exportación.....	54
3.6.2.1	Transporte.....	54
3.6.2.2	Contenerización.....	54
3.6.2.3	Condiciones de Pago.....	56
3.6.2.4	Condiciones de la Negociación Incoterms 2010	57
3.6.2.5	Análisis de Incoterms.....	57
3.6.2.6	Incoterm de exportación	59
3.6.2.7	Trámites de Exportación.....	59
3.6.2.8	Pasos para la Exportación.....	62
3.6.2.9	Fase de pre-embarque	67
3.6.2.10	Fase de post-embarque.....	69
3.6.2.11	Gastos de Exportación.....	69
3.6.2.12	Normas de calidad que exige el mercado de Francia.....	69
3.7	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	75

CAPÍTULO IV	76
4 ESTUDIO TÉCNICO	76
4.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	76
4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.	76
4.3 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DESDE EL PUNTO DE VISTA FÍSICO	76
4.3.1 La Demanda.....	76
4.3.2 Suministros e Insumos.	77
4.3.3 Tecnología y Equipos.....	77
4.3.4 El Financiamiento.....	78
4.3.5 Organización.	78
4.3.6 Localización del Proyecto.....	79
4.3.7 Macro Localización	80
4.3.8 Micro Localización.	80
4.4 Ingeniería del Proyecto.	81
4.4.1 Manejo Post cosecha.	82
4.4.2 Procesamiento Industrial.....	82
4.5 PLAN DE MARKETING Y PLAN ESTRATEGICO.....	85
4.5.1 Objetivo General de la Propuesta	85
4.5.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	85
4.5.3 Plan Estratégico	85
4.5.3.1 Visión.....	85
4.5.3.2 Misión	86
4.5.3.3 Valores y Principios.....	86
4.5.3.4 ANÁLISIS PEST.....	87
4.5.3.5 Matriz de Impacto Externo.....	88
4.5.3.6 Matriz de Impacto Interno.....	89
4.5.3.7 Matriz de Vulnerabilidad	90
4.5.3.8 Matriz de Aprovechabilidad.....	91
4.5.3.9 HOJA DE TRABAJO . (F.O.D.A)	92
4.5.3.10 Matriz de Estrategias - F.O.D.A.....	93
4.5.4 Plan de Marketing	94
4.5.4.1 Producto.....	94

4.5.4.2	Precio	95
4.5.4.3	Plaza.....	96
4.5.4.4	Promoción.....	97
4.5.4.5	Mix de Marketing	97
CAPÍTULO V	102
5	ANÁLISIS DE COSTOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	102
5.1	INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.	102
5.1.1	Inversiones.	102
5.1.1.1	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	103
5.1.1.2	Activos Fijos Intangibles:	105
5.1.1.3	Capital de Trabajo.....	105
5.1.2	Financiamiento de la Deuda	106
5.1.2.1	Cuadro de Fuentes y Usos.....	107
5.1.2.2	TABLA DE AMORTIZACIÓN.	107
5.2	COSTOS E INGRESOS.....	108
5.2.1	COSTOS.....	108
5.2.2	COSTOS DE PRODUCCIÓN.	108
5.2.2.1	Materia Prima.	109
5.2.2.2	Mano de Obra Directa.	109
5.2.2.3	Materiales Indirectos.....	109
5.2.2.4	Mano de Obra Indirecta	110
5.2.2.5	Insumos.....	110
5.2.3	Gastos de Fabricación.....	110
5.2.3.1	Depreciación.....	110
5.2.3.2	Amortización.....	111
5.2.3.3	Mantenimiento y Reparación.	111
5.2.3.4	Seguros.....	111
5.2.4	Gastos Administrativos.....	112
5.2.5	Gastos de Venta.	113
5.2.6	Costos Totales del Proyecto.	113
5.2.7	Ingresos del Proyecto	115

5.3	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	117
5.4	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.	117
5.5	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	119
5.6	FLUJO DE CAJA.	121
5.7	ÍNDICES FINANCIEROS.	122
5.7.1	Índices de Endeudamiento.....	122
5.7.2	Participación Patrimonial en el Financiamiento.....	122
5.7.3	Rentabilidad de Inversión Total.	123
5.7.4	Rentabilidad sobre Capital Social.....	123
5.7.5	Rentabilidad sobre las Ventas.	123
5.7.6	Capacidad de Pago.	124
5.8	PUNTO DE EQUILIBRIO.	124
5.8.1	Grafico del Punto de Equilibrio	131
5.8.2	Análisis del Punto de Equilibrio.....	132
5.9	INDICADORES DE RENTABILIDAD	132
5.9.1	Costo de Oportunidad.....	132
5.10	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	133
5.11	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	135
5.12	PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	136
5.12.1	Análisis del Periodo de Recuperación	137
5.13	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
5.13.1	CONCLUSIONES.	138
5.13.2	RECOMENDACIONES.	139
	ANEXOS	140
	Bibliografía	166
	REFERENCIAS DIGITALES	168

ÍNDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1 Exportaciones de Palmito al Mundo.....	3
Ilustración 2 Principales Provincias Productoras de Palmito	10
Ilustración 3 El Palmito	11
Ilustración 4 Principales Mercados.....	14
Ilustración 5 Creación de una Empresa	20
Ilustración 6 Registro de Exportador	23
Ilustración 7 Importaciones Mundiales de Palmito.....	42
Ilustración 8 Proyección de las Importaciones	44
Ilustración 9 Exportaciones Mundiales de Palmito	45
Ilustración 10 Proyección de las Exportaciones	47
Ilustración 11 Canales de Distribución	53
Ilustración 12 Medidas Caja de Cartón	55
Ilustración 13 Pallet.....	56
Ilustración 14 Incoterms 2010	58
Ilustración 15 Incoterm FOB	59
Ilustración 16 Requisitos para Obtener la Firma Electrónica	60
Ilustración 17 Registro en la VUE	62
Ilustración 18 Instituciones que emiten Autorizaciones Previas.....	64
Ilustración 19 Recepción de Palmitos	82
Ilustración 20 Escaldado de Palmito	83
Ilustración 21 Palmito Producto Final.....	94
Ilustración 22 Logo Palmito.....	95
Ilustración 23 Distribución del Palmito.....	96
Ilustración 24 Página WEB Export Healthy Food	99
Ilustración 25 Página Facebook Export Healthy Food.....	101
Ilustración 26 Página Twiter Export Healthy Food.....	101

INTRODUCCIÓN

El cultivo del palmito en el Ecuador se ha desarrollado ya por varios años, este producto es uno de los cuáles ha presentado un constante crecimiento, y en los últimos años se ha convertido en uno de los productos más representativos dentro de las exportaciones ecuatorianas.

El palmito ecuatoriano es uno de los más solicitados debido a su estructura, y además de que este no es producto estacional sino que lo podemos cultivar durante todo el año, esta ventaja la tenemos por poseer las condiciones adecuadas de un clima tropical el cual facilita el cultivo de todo tipo de productos.

El palmito es un alimento saludable ya que tiene alto contenido en fibra y vitaminas, su principal mercado es Europa, siendo nuestro país uno de los mayores proveedores de palmito en el mundo, el Ecuador tiene constantemente un crecimiento importante en la exportación de dicho producto.

Con todo esto podemos ver que el palmito es un producto muy apetecido por el continente Europeo por países como Francia, por esta razón consideramos al palmito como un producto con mucho potencial y es por esto que se ha decidido realizar la exportación de palmito enlatado al Mercado Francés.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

El palmito que se encuentra en el Ecuador, corresponde a una variedad domesticada perteneciente al género *Bactris*. Es importante en el comercio internacional ya que una parte de la producción es destinada a la exportación y la misma viene creciendo con el transcurso del tiempo. En la actualidad el mundo está evolucionando, siendo la tendencia el mantener una forma de vida saludable, con cuerpo sano y cuidar la línea consumiendo productos saludables, es por esta razón que se fabricó enlatados de palmito entero para exportarlo a Francia, rescatando la capacidad agrícola del país, área que durante los últimos años no ha sido explotada de la mejor manera, debido a la falta de iniciativa y tecnología, perdiendo muchas oportunidades de crecimiento dentro de la nación.

Se creará una empresa dedicada a la producción, distribución y exportación de enlatados de palmito, con el objetivo de comercializar el producto en los mercados internacionales, como una forma de contribuir al desarrollo económico y social del Ecuador.

2. EL PROBLEMA

El palmito es considerado como un producto gourmet, es muy apetecido por varios mercados extranjeros, el palmito ecuatoriano se exporta a Francia, Chile, Argentina, Estados Unidos, Venezuela y Canadá, en diferentes tipos de presentaciones que puede ser enteros, en trozos, enlatados o en frasco de vidrio.

Ilustración 1 Exportaciones de Palmito al Mundo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Tomando en cuenta que el Ecuador es el primer exportador mundial de palmito y que existe una gran demanda de este producto, se presenta la oportunidad de exportar este producto al mercado francés, dicho mercado busca empresas que puedan proveer el producto con los más altos estándares de calidad. Además el palmito es un producto no tradicional, por lo que es muy interesante el desarrollar proyectos con nuevas estrategias para que este tipo de productos sea reconocido.

2.1. EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Debido a la gran demanda del producto en los mercados internacionales se quiere diseñar un plan de negocios con el cual se creará una empresa para la comercialización internacional del producto en mercados como Francia donde nuestro producto es muy cotizado y apetecido. Gracias a la gran acogida que tiene el palmito ecuatoriano en el mercado francés se deben mejorar las exportaciones hacia Francia y de esta manera aumentar los ingresos al país. Para incrementar la exportación se realiza un proyecto de pre factibilidad para la exportación de palmito al mercado francés.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se realizará enlatado de palmito ya que el consumo de palmito es notable en países como Francia, Chile, Argentina, etc; motivo por el cual a continuación se esclarecerá el porqué de la fabricación del producto, tomando en cuenta algunas de las cualidades del palmito.

2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible y rentable exportar palmito hacia el mercado francés?

2.4. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cómo se realizará el proceso de exportación hacia Francia?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que brinda el mercado francés?
- ¿Se podrá satisfacer la demanda de los consumidores franceses?
- ¿Qué términos de negociación serán los más adecuados para la comercialización?
- ¿Cuáles son las barreras legales y políticas para la introducción y comercialización de palmito enlatado?
- ¿Qué tan rentable es producir y exportar palmito enlatado?

2.5. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO

2.5.1. Objetivo General

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la exportación de enlatado de palmito al Mercado de Francia en los periodos 2014-2024, procurando una rentabilidad económica razonable, considerando todas las condiciones ecológicas que se requieren para la realización de ese proyecto.

2.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de Mercado de Francia como país de destino.
- Investigar la documentación y la legislación apropiada para esta exportación, identificando las condiciones necesarias en las cuales se puede desarrollar la exportación de enlatado de palmito, tales como: tramitología, flujograma de exportación, normas de calidad, tipos de embalaje, transporte, etc.
- Analizar la viabilidad financiera del inversionista mediante el examen financiero y económico del proyecto, para de esta manera optimizar los recursos de la empresa.

2.6. JUSTIFICACIÓN

2.6.1. Justificación Teórica

El presente trabajo se elabora en razón a la gran demanda del producto objeto de estudio, en los mercados europeos, ya que este producto tiene gran aceptación gastronómica, uno de los países que más consume el palmito es el mercado francés, dicho proyecto servirá de base para emprender nuevas ideas de comercialización internacional en mercados europeos como lo es Francia.

Para ingresar en el mercado francés se aplicará el acuerdo comercial SGP, en su estudio Javier Ponce Leiva (2005) dice que "Ecuador se ha beneficiado de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente en el ámbito de los Sistemas Generalizados de Preferencias . SGP, justificados por el combate a las drogas+(p. 280), por lo cual nuestro producto ingresará con un arancel del 0% lo cual nos da una ventaja sobre el precio.

2.6.2. Justificación Práctica

Una vez terminado el trabajo de investigación y si éste resulta factible técnica y económicamente, permitirá pasar a la segunda fase que es la implementación del proyecto bajo las recomendaciones realizadas, lo cual se verá reflejado directamente los beneficios en los agricultores de la comunidad.

La ejecución de este proyecto se justificará de forma práctica, porque su desarrollo permitirá obtener datos reales para la creación de un proyecto de exportación, el cual se va a centrar en el mercado de Francia ya que es el principal mercado importador de palmito a nivel mundial. Con los datos que se obtendrá se tomará en cuenta la demanda que tiene nuestro palmito, y de la competitividad del mismo frente a otros países exportadores del mismo producto.

2.6.3. Justificación Relevancia Social

Por otra parte se creará una empresa que generará fuentes de empleo e ingreso a más familias en el Ecuador, así como se implementará nueva tecnología para la elaboración de un bien de calidad el mismo que proteja la biodiversidad del sector en el que se elaborará el producto en mención, generando más divisas al país, las cuales ayudarán a que se mejore la balanza comercial ecuatoriana, por parte del sector de productos no tradicionales.

Podemos concluir que la exportación de este producto es una oportunidad para obtener ingresos económicos y que nuestro país sea reconocido a nivel internacional, pero para que este producto sea visto de una buena manera en el mercado internacional, la empresa debe esforzarse para cumplir con todas las exigencias para lograr ser competitivo frente a otros países, y que la calidad del mismo tenga un nivel superior al de la competencia.

2.7. IDEA A DEFENDER

2.7.1. Idea a defender

Ante la situación actual de nuestro país se requiere incrementar las exportaciones para tener un mayor ingreso de divisas que aumenten nuestras reservas, por lo tanto se ve en la necesidad de diversificar las exportaciones con productos no tradicionales como es palmito.

Francia al ser un país con mejores condiciones económicas, crea una excelente oportunidad para el Ecuador, vinculándolo a un mercado seguro, con esto se crea toda una cadena productiva al interior del país y por ende un desarrollo económico progresivo, ya que el palmito enlatado producido en el Ecuador tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado Francés.

2.7.2. Variable Independiente

- Demanda de la Fruta
- Precios
- Competencia Interna y Externa
- Acuerdos Laterales y Bilaterales

2.7.3. Variable Dependiente

- Superficie Sembrada
- Superficie Cosechada
- Comercialización
- Formas de Transporte y Tarifas

CAPÍTULO II

2 EL MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO REFERENCIAL

ANTECEDENTES (Jorge Mora Urpí, 1999)

El palmito es de origen pre-colombino, fue desarrollado por las tribus indígenas que habitaban en el trópico húmedo desde Honduras hasta Bolivia y constituyó la planta más apreciada por algunos de ellos. Los indios de Talamanca en Costa Rica utilizaban el palmito como alimento, el fruto y la savia del tallo, la madera del árbol para la construcción y fabricación de armas. Del mismo modo los indios del resto del trópico americano cultivaron esta palmera y la utilizaron de forma similar.

A partir de entonces, el desarrollo de este cultivo ha tenido su asiento principal en Costa Rica, y se ha desarrollado y se ha propagado por los demás países que han seguido el ejemplo con creciente interés.

El palmito es uno de los alimentos más antiguos de la historia el cuál data de la prehistoria Sudamericana, eran plantas silvestres de especies endémicas que con el pasar de los años estas plantas se diversificaron a través de la cordillera de los andes, siendo domésticas y cultivadas.

En la actualidad existen dos especies de palmito; el Silvestre y el Cultivado; siendo el cultivado el cuál se consume en el mercado internacional, el palmito ecuatoriano pertenece a la variedad cultivada o domesticada del género *Bactris*, el cultivo comercial en Ecuador se inició en el año 1987.

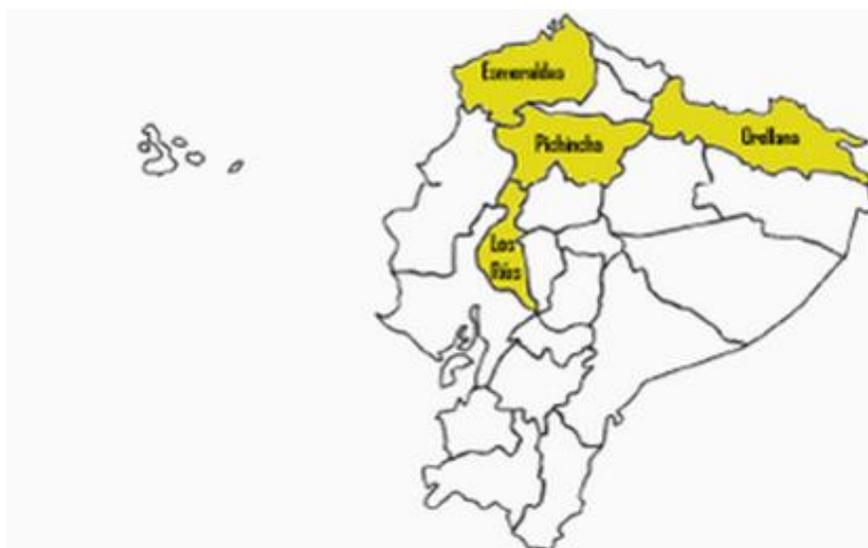
Este sector ha experimentado cambios importantes con crecimiento sostenido de las exportaciones, convirtiéndose en uno de los Productos No Tradicionales más representativos de nuestro país.

2.1.1 Marco Teórico

El cultivo del palmito en el Ecuador se inició en el año del 1987, a partir de 1991 se desarrolló la industrialización del mismo, y a partir de esa fecha se ha convertido en un producto de exportación. Debido al crecimiento que ha experimentado este producto es uno de los productos no tradicionales más representativos de nuestro país.

El palmito ecuatoriano se obtiene de la parte central y tierna de la palmera *Palmácea* de la especie *Batrics Gasipaes*, conocida como chontaduro, originaria del Ecuador. Mide entre 2 a 6 metros (mts) de altura para cultivo, su fruto es rojizo, de unos 2 centímetros (cm) de largo y con un hueso muy duro, son comestibles aunque algo ásperos, la ventaja del palmito ecuatoriano cultivado es su textura más compacta y agradable, presenta un color blanco - marfil más claro y una mayor resistencia ante la oxidación, el sabor es parecido al de una alcachofa. Cada tallo es de 9 cm de largo promedio, y hasta de 3 cm de grueso. (Mora & Gainza, 1999) En el Ecuador se produce el palmito principalmente en las siguientes zonas: Esmeraldas, Pichincha, Los Ríos, Orellana.

Ilustración 2 Principales Provincias Productoras de Palmito



Fuente: Censo de Plantaciones de Palmito

2.1.1.1. Usos y características

El palmito es un producto considerado de tipo "gourmet", muy apetecido por los consumidores mundiales ya que es un vegetal de fácil digestión y bajo contenido graso, contiene un alto nivel de fibras digestibles, vitamina C, hierro y algunos aminoácidos esenciales. Se los puede utilizar en ensaladas, bocadillos, enteros o cortados en rodajas, como bocadillos fríos o complemento de platos calientes como en carnes o sopas, en ceviches e inclusive salteados o fritos como plato principal.

Ilustración 3 El Palmito



Fuente: Blog de Farmacia

Sin embargo, dada su perecibilidad, se conserva mayormente envasado en salmuera. A pesar de que el palmito puede ser consumido fresco, las distancias entre las zonas productoras y los centros de consumo han hecho que en el mundo, en general, se popularice el consumo del palmito conservado en salmuera.

El producto que se ofrece al mercado consiste en palmitos en conserva, basados en salmuera, envasados en latas. El palmito es envasado en cortes, dependiendo de la lata, que generalmente son cilíndricos de 10 cm de largo; y también puede envasarse en rodajas permitiendo aprovechar mejor las cantidades de palmito de segunda calidad y en trozos para obtener mayor rendimiento por lata. (Mora & Gainza, 1999)

2.1.1.2. Variedades

Es importante recalcar que el palmito se puede obtener del medio silvestre, donde la mayoría de palmas son unicaules y, por tanto, mueren si son cortadas. Este es el caso del palmito Euterpe, un género silvestre muy difundido en el Brasil, esto no sucede con especies cultivadas como la Bactris Gasipaes (conocida en el Ecuador como "chonta duro" y en Costa Rica como "pejibaye"). Las tres especies más comunes de palmito se detallan a continuación: (Mora & Gainza, 1999)

- **E edulis:** Debe ser sembrada y permanecer bajo sombra leve a moderada de tres a cinco años. La cosecha inicia de 6 a 8 años después de sembrada la planta y debido a que estas palmas sólo tienen un tallo, la plantación debe ser resembrada en su totalidad. (Mora & Gainza, 1999)

- **E oleracea:** Crece más rápidamente que E edulis, pues alcanza el tamaño de cosecha entre 4 y 6 años después de sembrada la planta, tanto en su ecosistema natural como bajo condiciones artificiales de cultivo. Cada grupo de plantas produce otro tallo de palmito después de 18 a 24 meses de sembrada la planta, permitiendo que la producción sea continua. (Mora & Gainza, 1999)

- **Chontaduro o Pejibaye:** Esta variedad puede ser sembrada bajo pleno sol y necesita una sombra leve durante el período de desarrollo de la plántula. Si se la maneja bien, no sufre de un alto nivel de mortalidad durante los primeros años de vida. Bajo condiciones agrícolas similares a las de su ecosistema natural, la palma crece rápidamente y responde positivamente a la aplicación de fertilizantes y otros insumos, y alcanza el tamaño ideal para la cosecha de 18 a 30 meses después de sembrada la planta, se presta para la producción continua. Cada grupo de plantas produce un nuevo corazón de palmito cada 9 a 15 meses. (Mora & Gainza, 1999)

2.1.1.3. Información nutricional del palmito

El principal componente del palmito es el agua, seguido de los hidratos de carbono y en menor cantidad de proteínas, grasas, vitaminas y minerales. Los palmitos enlatados han sufrido un tratamiento térmico de esterilización que facilita y prolonga hasta un año su conservación. Sin embargo, este tratamiento también afecta a su valor nutritivo, principalmente a su contenido vitamínico, que se reduce. (PALMITO EL MEJOR, 2010)

Tabla 1 Información Nutricional del Palmito

CUADRO NUTRICIONAL DEL PALMITO			
Calorías		43,20 kcal.	
Grasa		0 g.	
Colesterol		0 mg.	
Sodio		620 mg.	
Carbohidratos		8 g.	
Fibra		0,00 g.	
Azúcares		8 g.	
Proteínas		2,80 g.	
Vitamina A	2 ug.	Vitamina C	7 mg.
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	44 mg.
Hierro	0,40 mg.	Vitamina B3	0,82 mg.

Fuente: <http://alimentos.org.es/palmito-conserva>

2.1.1.4. Principales mercados

Nuestro país es uno de los principales exportadores de palmito en conserva, esto se debe al producto de excelente calidad; los principales mercados a los que el Ecuador exporta dicho producto son Francia con el 34% de las exportaciones, a continuación le siguen otros países con porcentajes inferiores como Venezuela, Argentina, Chile, Estados Unidos, Canadá, otros.

Dentro del mercado Europeo, el mercado francés es el que registra la mayor demanda de palmito, lo cual representa una oportunidad, es por esto que se ha enfocado en las exportación de palmito a Francia.

Ilustración 4 Principales Mercados



Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.1.5. Comercialización en Francia

En los últimos tiempos Francia ha ido incrementando la importación de palmito ecuatoriano, esto se debe a que el palmito ecuatoriano es un producto de gran calidad, debido a que en nuestro país tenemos todas las condiciones necesarias para garantizar que el producto que ofrecemos en los mercados internacionales cumple con todas las normas requeridas.

2.1.2 Estructura del Plan de Negocios

El realizar nuestro plan de negocios nos será una herramienta de gran utilidad ya que nos permitirá planificar adecuadamente la puesta en marcha de nuestro negocio, prevenir las dificultades que puedan presentarse y establecer a tiempo acciones correctivas. El desarrollo de nuestro plan de negocios será realizado de la siguiente manera:

a) Datos básicos del negocio.

- ✚ **El nombre de la empresa:** EXPORT HEALTHY FOOD
- ✚ **La descripción del negocio:** Empresa productora exportadora de palmito
- ✚ **Las características diferenciadoras:** Se implementará procesos que busquen la eficiencia operativa de nuestra empresa para poder cumplir con todos los requerimientos de nuestros clientes, mediante mecanismo para lograr que la producción de nuestro producto sea constante, provechoso, a un bajo costo, flexible y confiable.

- ✚ **Las ventajas competitivas:**
 - Contar con un sistema de distribución eficiente, lo que le permite llegar a más puntos de ventas.
 - Contar con una determinada tecnología que le permite producir productos de muy buena calidad.
 - Contar con personal calificado, lo que le permite brindar un excelente servicio al cliente.

- ✚ **La visión y la misión**

Misión

Ser en los próximos cinco años los en los mercados extranjeros en la exportación y comercialización de palmito, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes hasta el de los más exigentes.

Visión

Ofrecer productos de calidad y competir en los mercados internacionales en todos los niveles para beneficio de la producción del palmito ecuatoriano. Fortalecer los valores éticos, económicos, sociales y generar empleo productivo.

✚ **La idea de la necesidad u oportunidad del negocio:** Debido a la gran demanda del producto en los mercados internacionales se quiere diseñar un plan de negocios con el cual se creará una empresa para la comercialización internacional del producto en mercados como Francia donde nuestro producto es muy cotizado y apetecido.

✚ **Los objetivos del negocio:** Desarrollar un proyecto para la exportación de enlatado de palmito al Mercado de Francia, procurando una rentabilidad económica razonable, considerando todas las condiciones ecológicas que se requieren para la realización de ese proyecto.

b) Estudio de mercado

En el estudio de mercado se desarrolla el análisis de la industria, el análisis del mercado objetivo, el pronóstico de la demanda y otros elementos relacionados con el mercado en donde va a operar el negocio que en este caso es Francia.

c) Estudio técnico

En el estudio técnico se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, su proceso productivo y la infraestructura, tamaño y demás características del local en donde funcionará.

d) Organización del negocio

En la organización del negocio se describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos que lo conformarán, y otros elementos relacionados con estas.

e) Estudio de la inversión

En el estudio de la inversión se señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo, y el financiamiento que se va a utilizar o necesitar.

f) Estudio de los ingresos y egresos

En el estudio de los ingresos y egresos se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos del negocio para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios.

g) Estudio financiero

En el estudio financiero se desarrolla el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y de la rentabilidad del negocio. La idea del estudio financiero es la de mostrar que el proyecto es rentable, en cuánto tiempo se recuperará la inversión, y cuánto es lo que se espera obtener por esta.

2.1.3 Marco conceptual

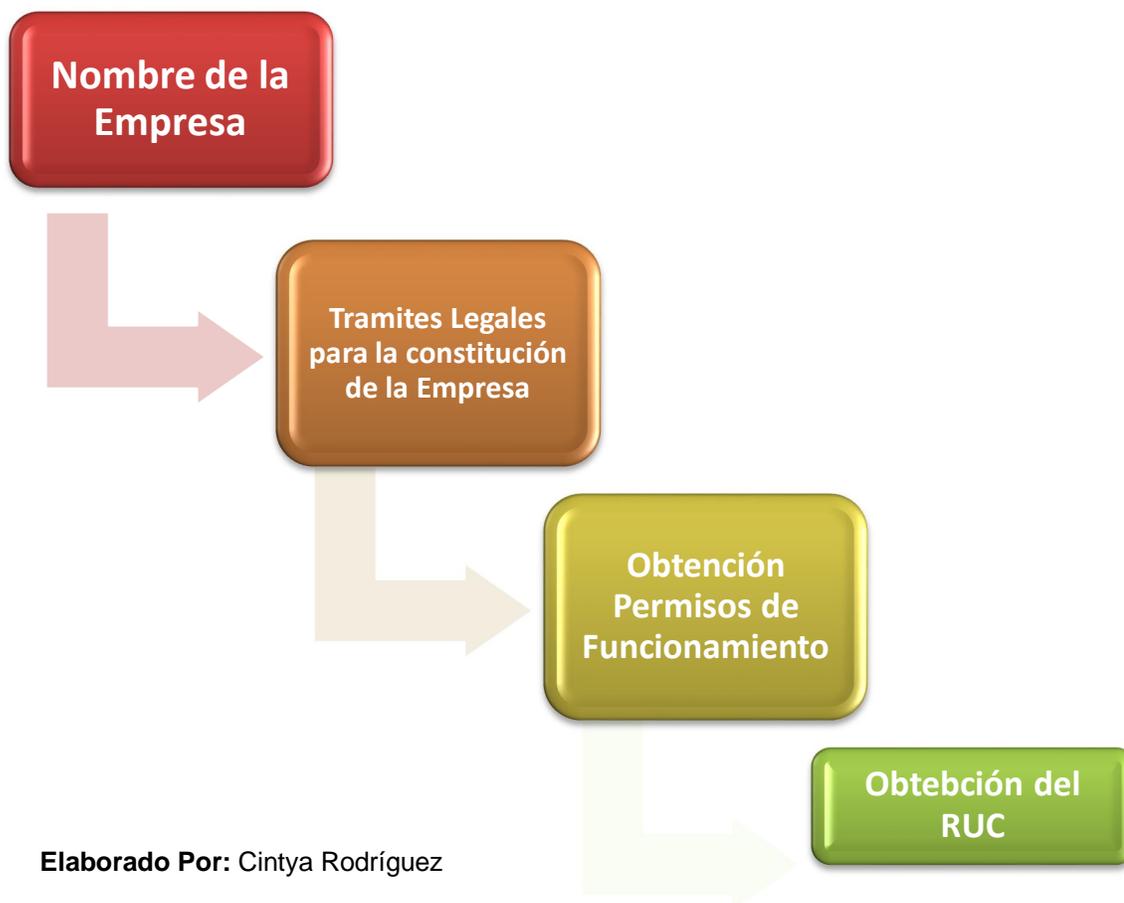
- **Arancel** = Valor que se impone a la mercadería en términos de porcentaje. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2013)
- **Balanza Comercial** = Subdivisión de la balanza de pagos, que refleja las exportaciones e importaciones de mercancías realizadas entre un país y el resto del mundo durante un periodo de tiempo determinado. El saldo equivale a los ingresos por las exportaciones menos los pagos de las importaciones. (Comercio Exterior, 2013)
- **Cliente** = Es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización. (GRUPO EDITORIAL NORMA, 2005)
- **Comercialización Internacional** = Intercambio de bienes y servicios entre los diferentes mercados de los países, los cuales están sujetos a las regulaciones que cada país tenga. (Comercio Exterior y Aduanas, 2013)
- **Competitividad** = Capacidad para competir en términos de igualdad con otros. (GRUPO EDITORIAL NORMA, 2005)
- **Demanda** = Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (PROMONEGOCIOS, 2012)
- **Divisas** = Moneda extranjera. (GRUPO EDITORIAL NORMA, 2005)
- **Embalaje** = Acondicionamiento de la mercadería para proteger las características y la calidad de los productos que contiene, durante su manipuleo y transporte internacional. (GRUPO EDITORIAL NORMA, 2005)

- **Empaque** = Unidad primaria de protección de la mercadería, diseñado y producido para protegerlo y preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final.
- **Exportación** = "Cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales". (PROMONEGOCIOS, 2012)
- **Mercados** = "Es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda". (Fisher & Espejo, 2005)
- **Oferta** = Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento señalado.
- **Producto No tradicional** = Productos que generalmente el país no exporta.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.1 Creación de la empresa. (Gobierno España) (Superintendencia de Compañías)

Ilustración 5 Creación de una Empresa



- ✓ **Nombre:** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre. El nombre que se ha escogido para la empresa es EXPORT HEALTHY FOOD mismo refleja las metas, valores y objetivos de la empresa.

- ✓ **Elaborar Estatutos:** Esto es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado, la cual se debe presentar en la superintendencia de compañías en donde se la aprobará mediante resolución.

- ✓ **Abrir una cuenta de integración de capital:** Esto se realiza en cualquier banco del país. Nuestra empresa será una compañía limitada para la cual necesitaremos:
 - Capital mínimo: \$400
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

- ✓ **Eleva a escritura pública:** Este proceso se realiza con un notario público y se debe llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

- ✓ **Aprobación de Estatuto:** Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Luego de la aprobación de estatutos la Superintendencia de Compañías se debe realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

- ✓ **Permisos:** Para el funcionamiento de la empresa se deberá obtener los siguientes permisos y certificados:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
 - Obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

- ✓ **Inscribir la compañía:** Con todos los documentos detallados anteriormente se debe ir al Registro Mercantil, para inscribir la sociedad.

- ✓ **Junta General de Accionistas:** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes según se haya determinado en los estatutos.
- ✓ **Documentos Habilitantes:** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- ✓ **Nombramiento Representante Legal:** Este proceso se lo debe realizar en el Registro Mercantil, inscribir al Representante Legal designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación.
- ✓ **Obtener el RUC (SRI):** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

Para Sociedades

- Formulario 01A y 01B
 - Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal
 - Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
 - Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo
-
- ✓ **Carta para el Banco:** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Para poder ser una empresa exportadora es necesario cumplir con algunos aspectos los cuáles nuestra empresa deberá cumplir, detallados a continuación: (Proecuador)

Ilustración 6 Registro de Exportador



Elaborado por: Cintya Rodríguez

2.2.2 Instituciones Relacionadas

Para la realización de este trabajo nos veremos relacionados con varias instituciones como las siguientes:

2.2.2.1 Superintendencia de Compañías (Superintendencia de Compañías)

Organismos el cual se encarga de vigilar y controlar las actividades, funcionamiento de las compañías del país cumpliendo las condiciones que establece la ley.

2.2.2.2 Registro Mercantil (Registro Mercantil)

Entidad en la cual se realiza las inscripciones de documentos, actos o contratos que disponen leyes, para poder certificar la autenticidad.

2.2.2.3 Servicio de Rentas Internas (SRI)

Organismo cuya función es velar por el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

2.2.2.4 Agrocalidad

Es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, regulación y control de las actividades productivas del agro nacional. La cual, es respaldada por normas nacionales e internacionales, que apuntan a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, el control de la calidad de los insumos, el apoyo a la preservación de la salud pública y el ambiente, incorporando al sector privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos.+(AGROCALIDAD)

2.2.2.5 Fedexport

Es la federación de exportadores, quien es encargada de brindar información, capacitación y representación en temas de exportación.

2.2.2.6 Ministerio de comercio exterior

El Ministerio de Comercio Exterior es el ente rector de la Política de Comercio Exterior e Inversiones, que propicia, de manera estratégica y soberana la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, que contribuya a la integración latinoamericana y que apoye el cambio de la matriz productiva, mediante la formulación, planificación, dirección, gestión y coordinación de la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones, con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social del país.+(Ministerio de Comercio Exterior)

2.2.2.7 El comité de comercio exterior (COMEX)

Es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial. (Ministerio de Comercio Exterior)

2.2.2.8 Pro ecuador

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.+(PRO ECUADOR)

2.2.2.9 Ministerio de agricultura, ganadería acuicultura y pesca (MAGAP)

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular

representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca)

2.2.2.10 Corporación Financiera Nacional (CFN).

La Corporación Financiera Nacional banca de desarrollo del Ecuador, es una institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir para servir a los sectores productivos del país. (Corporación Financiera Nacional)

2.2.2.11 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR). Su objetivo es facilitar el comercio exterior y controlar la entrada y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras del país; determinar y recaudar las obligaciones tributarias por la importación y exportación de Mercancías.

2.2.3 Leyes Conexas

2.2.3.1 Ley de Sanidad Vegetal

Esta ley corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería la cual se encarga de estudiar, prevenir y controlar las plagas, enfermedades y pestes que afectan los cultivos agrícolas.

2.2.3.2 Sistema General de Preferencias Andino (SGP Plus).

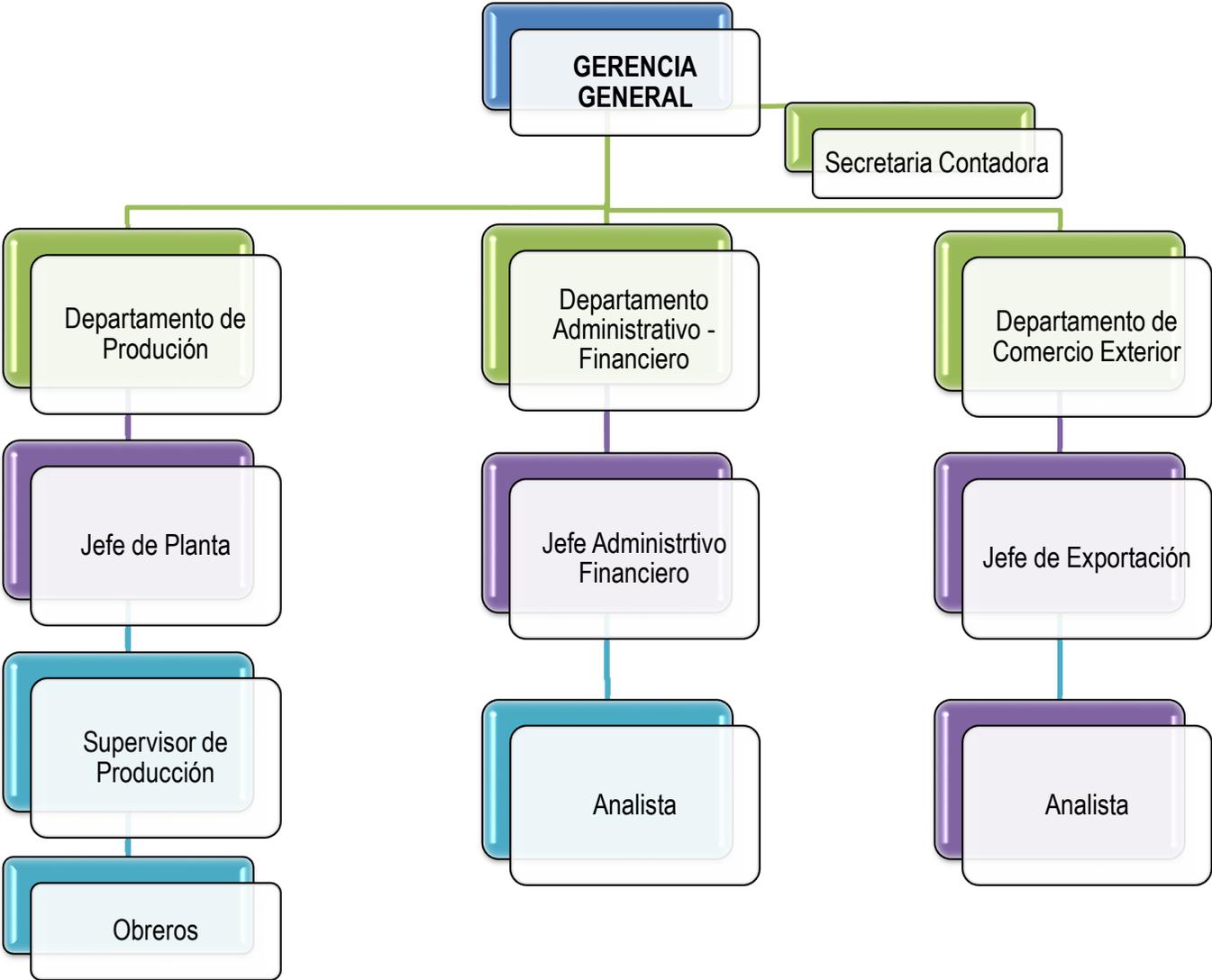
A través del SGP, 9717 productos ecuatorianos ingresan a este mercado con un arancel de 0%, siendo el Ecuador el quinto país mayor beneficiado de 176 que los reciben. Las preferencias arancelarias del SGP Plus las otorga la Unión Europea mediante esto se incentiva el desarrollo sostenible, la protección a los derechos humanos, la protección ambiental, la lucha contra las drogas ilícitas y el buen gobierno.

Con el Sistema Generalizado de Preferencias SGP+, se ha generado un importante aumento del flujo de comercio entre Ecuador y la Unión Europea. En el 2013, las exportaciones ecuatorianas que se beneficiaron del sistema de preferencias ascendieron a 2.086 millones de dólares, comprendiendo un total de 408 líneas arancelarias, de las cuales el 98% se concentró en productos agrícolas y agroindustriales (camarón, atún, rosas, aceite de palma, quinua, chocolates, confites, tabaco, frutas, hortalizas, entre otros). Entre los sectores productivos que se benefician están las MIPYMES y los Actores de la Economía Popular y Solidaria (AEPYS).+(Ministerio de Comercio Exterior, s.f.)

En la actualidad se extendió por un periodo de 2 años este convenio, en el cual se consiguió el 100% de la oferta exportable de bienes agrícolas e industriales ingresen a la Unión Europea sin pagar aranceles. Sin embargo, esto se hará efectivo una vez que entre en vigencia, de forma temporal, el texto, es decir, en el 2016. Esta decisión la adoptó dos meses y medio después del cierre de las negociaciones para un acuerdo comercial entre Ecuador y el bloque.

Dentro de los principales productos que se verán beneficiados constan: el atún, las flores, las rosas, el café, el aceite de palma, palmitos, plátanos, brócoli, camarón, confites, ensaladas de frutas y chocolates; productos que desde enero de 2015 no pagarán arancel para venderlos en mercados europeos, con esto el Ecuador aumentará la competitividad de sus productos al no pagar aranceles los precios estarán al mismo nivel que países como Colombia y Perú.

2.2.4 Estructura Organizacional



2.2.4.1 Funciones de la Gerencia General.

El gerente general será la persona que se encontrará a cargo de planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio. El Gerente contará con una secretaria contadora quien será el soporte de la Gerencia.

Funciones:

- Ordenar y designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de los distintos departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con los objetivos anuales.
- Realizar las proyecciones de Metas para la aprobación del Directorio.

2.2.4.2 Funciones del Departamento de Comercio Exterior.

El Departamento de Comercio Exterior estará formado por el Jefe Exportación y un analista. El Jefe de Exportación realizará la labor comercial en los mercados de destino elegidos; el analista, realizará las funciones del enlace y coordinación con el resto de departamentos de la empresa a los que afecta la internacionalización.

Un departamento de exportación es una estructura humana con unos fines muy concretos: llevar a cabo todas las tareas que generen operaciones en el exterior.

Funciones:

- Organizar las redes comerciales en los países en los que se opere, definir una estrategia de marketing, estudios de mercado y de la competencia, buscar nuevos clientes, participar en las negociaciones y elegir a los distribuidores locales.
- Realizar todo el proceso de exportación y logística de entrega del producto al cliente.
- Realizar los cobros del exterior.
- Servicio al cliente post venta.

2.2.4.3 Funciones del Departamento de Producción.

Este departamento recibe y controla el material, tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos en productos finales.

Funciones:

- Establecer y mantener programas de producción, sin perder de vista las necesidades de los clientes y las condiciones económicas favorables que se obtienen con una programación adecuada.
- Determinar cómo se obtendrán las unidades requeridas a producir.
- Determinar cuántos turnos de trabajo serán requeridos.
- Cuál es el proceso que tiene el menor costo.

2.2.4.4 Funciones del Departamento Financiero . Administrativo.

Este departamento tiene como objetivo la eficaz administración de los recursos financieros y físicos los cuáles son usados para el cumplimiento de metas de la empresa.

Funciones:

- Asesorar a la Dirección General en la formulación de políticas, planes y programas para la administración del talento humano, los recursos físicos y financieros.
- Dirigir, coordinar y controlar el proceso contractual.
- Dirigir y verificar la elaboración, consolidación y presentación de los estados financieros y suministrar la información financiera que le sea solicitada por las autoridades competentes.
- Dirigir la elaboración, aprobación y ejecución del Plan de Compras.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista, la metodología de la investigación son los diferentes pasos o etapas que son realizados para llevar a cabo una investigación social y científica.

Este capítulo describe de qué manera se llevó a cabo la investigación objeto de este estudio, en este trabajo se utilizará el tipo de investigación descriptivo ya que lo que se busca mediante este trabajo es recoger los datos en base a las teorías e información encontradas, y luego de esto esta información analizarla de manera cuidadosa y minuciosa, con la finalidad de extraer conclusiones que contribuyan con nuestro trabajo, ya que mediante ellos se podrá describir y establecer las operaciones y procesos de producción y comercialización del producto.

El método a utilizarse será el método histórico . lógico, ya que mediante este podremos obtener información estadística para conocer el comportamiento a través del tiempo de la producción y comercialización de nuestro producto; y el método analítico ya que a través de este método se obtendrá toda la información posible, y así se podrá establecer la factibilidad y rentabilidad de dicho estudio, para posteriormente hacer conclusiones y recomendaciones. La técnica a emplearse es la de recolección de datos la cual consiste en obtener datos en diferentes lugares como empresas exportadoras de palmito, los cuales nos servirán para realizar informes y análisis de la investigación.

3.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

Establecer si el mercado francés es un mercado apto y óptimo para la exportación de palmito en conserva, realizando una proyección del número de consumidores potenciales y sus niveles de consumo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Identificar y proyectar la oferta que existe para el palmito en el mercado de Francia, evidenciando la demanda insatisfecha del palmito en el mercado francés.
- Establecer las principales promociones que pueden ser realizadas a los potenciales clientes.
- Identificar las estrategias comerciales adecuadas para la exportación del palmito al mercado de Francia.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el trabajo de campo de nuestro plan de negocios utilizaremos la recolección de datos como ya se lo ha planteado anteriormente, mediante entrevistas y la recolección de informes estadísticos de varios sectores como lo son los productores y exportadores de palmito en el país.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Como se trata de una población excesivamente amplia se recogerá la información a partir de grupos cuidadosamente seleccionados, mediante muestreo no pro balístico, los resultados serán registrados mediante distintos tipos de gráficos utilizando el programa informático Excel, los cuales posteriormente serán analizados, y comentados dentro del trabajo. En base a la tabulación y análisis de la investigación a realizarse se obtendrá un informe detallado con las conclusiones basadas en la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para esto utilizaremos el estudio de mercado, ya que mediante este pretende realizar un estudio del mercado de Francia como país destino, lo cual constituirá la base para el desarrollo de nuestro proyecto.

3.5.1 Metodología para la Cuantificación de la Demanda

La Demanda Potencial menos el consumo aparente actual nos permite estimar la demanda insatisfecha, por lo tanto la metodología aplicada será la del consumo aparente para lo cual se analizará la producción nacional, las importaciones y las exportaciones de palmito a Francia; de esta manera obtendremos el consumo aparente, el cual se dividirá para la población y así obtendremos el consumo por habitante.

3.5.1.1 Población de Francia.

El crecimiento poblacional ha sido del 0.58%.

AÑO	POBLACIÓN
2009	64057790
2010	64768390
2011	65312250
2012	65630690
2013	65820916

Fuente: Indexmundi

Elaborado por : La Autora

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DE FRANCIA

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO (%)
2009	0,5
2010	0,5
2011	0,5
2012	0,5
2013	0,5

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por : La Autora

FORMULA DE LA TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

Proyección Población = (Tasa de Crecimiento)^{Tiempo*} Número de Habitantes

PROYECCION DE LA POBLACIÓN EN FRANCIA

AÑO	POBLACION
2015	66613137
2016	67012815
2017	67414892
2018	67819382
2019	68226298
2020	68635656
2021	69047470
2022	69461754
2023	69878525
2024	70297796

Elaborado por: La Autora

3.5.2 Recolección de Información

3.5.2.1 Exportaciones del Ecuador

La economía de Ecuador se encuentra bien posicionada en la actualidad, ya que ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años. Tradicionalmente la economía ecuatoriana se ha basado principalmente en la agricultura, la minería, la pesca y en la industria petrolera ocupó un papel vital en el desarrollo del país, en la actualidad las exportaciones de productos no tradicionales empiezan a despuntar. El palmito se ha convertido en el tercer producto no tradicional más exportado del país debido a que los productores de palmito ecuatoriano cuentan con certificados de estándares internacionales de calidad como International Food Standards (IFS) ISO 22000, así mismo, cumplen con requerimientos de la Administración de los Alimentos (FDA) y del Codex Alimentario de la FAO / OMC, todo esto nos permite tener una ventaja competitiva.

Tabla 2 Exportaciones de Palmito por País

PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
FRANCIA	7,626.58	20,963.14	27.62
CHILE	6,438.20	14,586.77	19.22
ESTADOS UNIDOS	6,490.02	9,108.19	12.00
ARGENTINA	4,002.90	8,311.39	10.95
VENEZUELA	1,802.18	5,470.00	7.21
CANADA	1,705.53	4,666.28	6.15
BELGICA	1,405.27	4,043.64	5.33
ISRAEL	873.22	2,211.03	2.92
ESPAÑA	651.47	1,573.13	2.08
HOLANDA(PAISES BAJOS)	461.86	1,339.86	1.77
URUGUAY	300.40	688.86	0.91
COLOMBIA	246.75	666.84	0.88
ITALIA	150.84	489.89	0.65
MARRUECOS	100.61	258.76	0.35

LIBANO	69.32	191.98	0.26
EMIRATOS ARABES UNIDOS	58.56	167.00	0.22
ALEMANIA	43.92	121.18	0.16
AUSTRALIA	32.99	90.13	0.12
CHINA	30.77	85.79	0.12
JORDANIA	34.56	78.78	0.11
REINO UNIDO	24.77	76.52	0.11
PORTUGAL	21.17	56.82	0.08
PANAMA	20.89	48.16	0.07
SUDAFRICA	13.44	33.60	0.05
INDIA	9.60	26.50	0.04
JAPON	6.05	18.17	0.03
JAMAICA	7.92	16.09	0.03
EGIPTO	0.15	0.01	0.01

**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR -
INFORMACION ESTADISTICA**

En el cuadro se muestran el total FOB de exportaciones por país del período 2009 . 2014. El mercado francés es el más representativo en las exportaciones ecuatorianas teniendo una participación del 27.62%, seguido de Chile con el 19.22% y Estados Unidos con el 12%.

3.5.3 Perfil del Mercado de Francia. (Inversiones, 2011)



Es un país soberano miembro de la Unión Europea, con capital en París, que se extiende sobre una superficie total de 675 417 km² y cuenta con una población de 66,20 millones de habitantes, constituido en Estado social y democrático de Derecho, su forma de gobierno está organizada como República Semi-Presidencialista con el nombre oficial de República Francesa.

Es un país altamente desarrollado económica y socialmente, con una elevada difusión internacional de su cultura e influyente en el plano Geopolítico.

✓ **Capital**

París

✓ **Lenguas**

Francés, dialectos y lenguas regionales (provenzal, bretón, alsaciano, corso, catalán, vasco, flamenco), inglés.

✓ **Economía**

Unidad monetaria

Euro

✓ **Exportaciones**

Maquinaria y equipos de transporte, productos químicos, alimentos, productos agrícolas, artículos de hierro y acero, textiles y moda.

✓ **Importaciones**

Petróleo, maquinaria y equipos, productos agrícolas, químicos, hierro y acero.

✓ **Principales socios comerciales (exportaciones)**

Alemania, Reino Unido, España, Estados Unidos e Italia.

✓ **Principales socios comerciales (importaciones)**

Alemania, Bélgica, Italia, Reino Unido y Estados Unidos.

✓ **Población activa**

La tasa de actividad se eleva al 75,5% en los hombres y el 67% en las mujeres. (INSEE Institut National de la statistique).

✓ **Tasa de inflación**

IPCA Francia más reciente (dato de inflación) 0,400 %. (Global Rates).

3.5.4 Puertos y Aeropuertos de Francia.

3.5.4.1 Acceso Marítimo

Francia cuenta con una amplia infraestructura portuaria compuesta por alrededor de 100 puertos entre principales y auxiliares; pero los puertos más destacados en Francia son Le Havre, Marsella-Fos, Dunquerque, Bordeaux, París y Rouen.

✓ **Puerto de Marsella-Fos**

Es el más grande de Francia y el tercero de Europa, maneja alrededor de 100 millones de toneladas al año, ya que posee importantes canales de distribución por carretera, tren, vía fluvial y alternativas aéreas, tanto para destinos en Francia como en el resto de Europa.

✓ **Puerto de Le Havre**

Ubicado en la costa occidental de Francia, es el segundo puerto más importante de este país; está conectado con una importante zona comercial e industrial, además de tener conexiones con las principales ciudades de Francia por vía férrea y por carretera. Le Havre es líder en Francia del manejo de tráfico por contenedores con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto.

✓ Puerto de Dunkerque

Ubicado al Norte de Francia entre París y Bruselas; es el tercer puerto más importante del país, el de mayor tamaño; considerado el puerto número 1 de Francia para la importación de frutos en contenedor. Las terminales del puerto se caracterizan por estar conectadas directamente con la red de carreteras europeas evitando el tráfico local hacia y desde el puerto.

Todos los muelles están conectados con la red ferroviaria eléctrica. Además se puede hacer conexión terrestre con diferentes países de Europa.

3.5.4.2 Acceso Aéreo.

Francia cuenta con 30 aeropuertos. El aeropuerto Charles de Gaulle es el principal aeropuerto de Francia, cerca de París, el cual tiene una excelente infraestructura, y el aeropuerto de Orly ubicado en la ciudad de París, es el segundo de la ciudad con un movimiento mucho menor al primero.

3.3.2. Comercio Francia Æ Ecuador.

El palmito en conserva se clasifica en la Sección III, capítulo 20, subpartida 200891. Entre Ecuador y Francia existe una relación comercial activa, la cual se puede ver reflejada en el Total FOB de Exportaciones realizadas desde el año 2009 al 2013. Si se analiza el comercio que Ecuador ha tenido con Francia en el último quinquenio (2009 . 2013) se observa como característica principal un saldo comercial positivo para el Ecuador.

Este resultado positivo sostenido para el Ecuador no se explica por las exportaciones de crudo, sino por un aumento en las exportaciones de nuestros productos hacia este país. A partir del año 2011 se observa que la pendiente de las exportaciones es mucho más inclinada.

Tabla 3 Balanza Comercial Ecuador - Francia

TODAS LAS PARTIDAS	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
	ENERO A DICIEMBRE TOTAL FOB					
Exportaciones	\$ 143.901,65	\$ 204.280,83	\$ 209.904,15	\$ 237.138,22	\$ 314.408,66	\$ 1.109.633,51
Importaciones	\$ 92.564,30	\$ 84.971,87	\$ 130.407,05	\$ 156.383,90	\$ 111.028,42	\$ 575.355,54
Balanza Comercial	\$ 51.337,35	\$ 119.308,96	\$ 79.497,10	\$ 80.754,32	\$ 203.380,24	\$ 534.277,97
Fuente: Banco Central del Ecuador a Noviembre/2014						
Elaborado por Cintya Rodríguez						

El Ecuador durante el 2011 al 2013 exportó 28,075.63 Toneladas de palmito siendo este un porcentaje significativo de las exportaciones de nuestro país.

3.6 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.6.1 Análisis de la Oferta y la Demanda.

3.6.1.1 Metodología para la cuantificación de la demanda.

Para establecer la demanda actual se procederá a realizar el cálculo del consumo aparente, el cual se dividirá para la población y se obtendrá el déficit per cápita. Posteriormente será diferenciado del consumo recomendado lo que a su vez permitirá determinar la cantidad solicitada en el mercado objeto de estudio del proyecto.

3.6.1.2 Producción nacional.

En cuanto a la producción nacional de palmito en Francia no existe, puesto a que los suelos no son aptos para el cultivo de este producto, así como son importadores en gran cantidad del bien.

3.6.1.3 Análisis de las Importaciones (Ecuador, 2014).

El palmito contribuye con aproximadamente el 94% de las exportaciones en este sector. Ecuador bajo la partida 200891 fue su principal proveedor con el 30.9% de las importaciones totales, también le exportan este producto países como Chile (16.5%), Argentina (12.6%), Canadá (5.1%). El mercado más grande en el mundo de conservas de palmito es el mercado francés el cual importó USD 40,9 millones y 16.149 toneladas, teniendo un crecimiento anual en valor del 13% en los últimos 5 años.

3.6.1.4 Importaciones de Palmito en Francia. (Ecuador, 2014)

El cuadro detallado a continuación se muestra las importaciones de palmito en Francia período (2009-2013), en el cual se nota una tendencia regular de la compra de este producto el cual permitirá ingresar a este mercado de manera tranquila debido a la buena aceptación en dicho país.

AÑO	IMPORTACIONES
2009	11961
2010	13652
2011	15190
2012	13774
2013	13448

Fuente: Pro-Ecuador

Elaborado por : La Autora

Ilustración 7 Importaciones Mundiales de Palmito



Elaborado por: La Autora

PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES

		Y		
X	AÑO	IMPORTACIONES I	X ²	XY
-2	2009	11961	4	-23922
-1	2010	13652	1	-13652
0	2011	15190	0	0
1	2012	13774	1	13774
2	2013	13448	4	26896
		68025	10	3096

$$Y = a$$

$$+bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{N} \quad a = \frac{68025}{5} \quad a = 13605$$

$$n$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \quad b = \frac{3096}{10} \quad b = 310$$

$$X^2$$

$$Y_{2015} = 13605 + 310(3)$$

$$Y_{2016} = 13605 + 310(4)$$

$$Y_{2017} = 13605 + 310(5)$$

$$Y_{2018} = 13605 + 310(6)$$

$$Y_{2019} = 13605 + 310(7)$$

$$Y_{2020} = 13605 + 310(8)$$

$$Y_{2021} = 13605 + 310(9)$$

$$Y_{2022} = 13605 + 310(10)$$

$$Y_{2023} = 13605 + 310(11)$$

$$Y_{2024} = 13605 + 310(12)$$

PROYECTADAS DE LAS IMPORTACIONES :

AÑO	IMPORTACIONES :
2015	14533,80
2016	14843,40
2017	15153,00
2018	15462,60
2019	15772,20
2020	16081,80
2021	16391,40
2022	16701,00
2023	17010,60
2024	17320,20

Fuente: Pro-Ecuador

Elaborado por : La Autora

Ilustración 8 Proyección de las Importaciones



Elaborado por: La Autora

3.6.1.5 Exportaciones de palmito a Francia.

Las exportaciones de palmito realizadas por Francia reflejan un valores mínimos entre los años 2009 al 2013 esto se debe a que este país prefiere el producto importación el cual es de excelente calidad.

AÑO	EXPORTACIONES
2009	216
2010	372
2011	164
2012	242
2013	184

Fuente: Pro-Ecuador

Elaborado por : La Autora

Ilustración 9 Exportaciones Mundiales de Palmito



Elaborado por: La Autora

PROYECCION DE LAS EXPORTACIONES

		Y		
X	AÑO	EXPORTACIONES :	X ²	XY
-2	2009	216	4	-432
-1	2010	372	1	-372
0	2011	164	0	0
1	2012	242	1	242
2	2013	184	4	368
		1178	10	-194

Elaborado por : La Autora

$Y = a + bx$

$$a = \frac{\sum Y}{N}$$

$$a = \frac{1178}{5}$$

$$a = 236$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{-194}{10}$$

$$b = -19$$

$$Y_{2015} = 236 + (-19)(3)$$

$$Y_{2016} = 236 + (-19)(4)$$

$$Y_{2017} = 236 + (-19)(5)$$

$$Y_{2018} = 236 + (-19)(6)$$

$$Y_{2019} = 236 + (-19)(7)$$

$$Y_{2020} = 236 + (-19)(8)$$

$$Y_{2021} = 236 + (-19)(9)$$

$$Y_{2022} = 236 + (-19)(10)$$

$$Y_{2023} = 236 + (-19)(11)$$

$$Y_{2024} = 236 + (-19)(12)$$

CIFRAS PROYECTADAS DE LAS EXPORTACIONES

AÑO	EXPORTACIONES
2015	177,80
2016	158,40
2017	139,00
2018	119,60
2019	100,20
2020	80,80
2021	61,40
2022	42,00
2023	22,60
2024	3,20

Elaborado por : La Autora

Ilustración 10 Proyección de las Exportaciones



Elaborado por: La Autora

3.6.1.6 Consumo aparente de palmito en Francia.

El siguiente cuadro nos muestra el consumo aparente de palmito por parte de la población de francesa, el cual va incrementándose a través del período proyectado; dicho consumo será cubierto casi en su totalidad por las importaciones puesto que como fue explicado anteriormente la producción de palmito en Francia es nula.

✓ **Formula del consumo aparente**

$$CA=P+M-X$$

P= Producción

M= Importaciones

X= Exportaciones

Este cálculo nos arrojará resultado de oferta y demanda de manera conjunta.

CONSUMO APARENTE PROYECTADO PERIODO 2009 Æ 2013

CIFRAS EN TM

AÑO	PRODUCCIÓN	IMPORTACIONES (t)	EXPORTACIONES (t)	CONSUMO APARENTE (t)
2015	0	14533,80	177,80	14356,00
2016	0	14843,40	158,40	14685,00
2017	0	15153,00	139,00	15014,00
2018	0	15462,60	119,60	15343,00
2019	0	15772,20	100,20	15672,00
2020	0	16081,80	80,80	16001,00
2021	0	16391,40	61,40	16330,00
2022	0	16701,00	42,00	16659,00
2023	0	17010,60	22,60	16988,00
2024	0	17320,20	3,20	17317,00

Elaborado por : La Autora

3.6.1.7 Consumo per cápita de palmito en Francia.

En el siguiente cuadro se detalla el consumo Per Cápita de palmito en Francia el cual considera un rubro de 250 gramos el cual mantiene un crecimiento constante en dicho mercado.

CONSUMO PER-CÁPITA PALMITO EN FRANCIA

PERÍODO 2015 Æ 2024

AÑO	CONSUMO APARENTE (t)	POBLACION (Hbts) x miles	CONSUMO PER CAPITA (KG)
2015	14356,00	66613	0,216
2016	14685,00	67013	0,219
2017	15014,00	67415	0,223
2018	15343,00	67819	0,226
2019	15672,00	68226	0,230
2020	16001,00	68636	0,233
2021	16330,00	69047	0,237
2022	16659,00	69462	0,240
2023	16988,00	69879	0,243
2024	17317,00	70298	0,246

Elaborado por : La Autora

3.6.1.8 Consumo Recomendado.

Para el desarrollo del estudio del consumo recomendado se toma como base el factor recomendado de consumo de verduras por habitante al año. Para el presente proyecto se calculó según los datos proporcionados por la FAO.

AÑO	CONSUMO APARENTE (™)	POBLACION (Hbts) x miles	CONSUMO PER CAPITA (KG)	CONSUMO RECOMENDADO (KG/HAB)
2015	14356,00	66613	0,216	15,00
2016	14685,00	67013	0,219	15,00
2017	15014,00	67415	0,223	15,00
2018	15343,00	67819	0,226	15,00
2019	15672,00	68226	0,230	15,00
2020	16001,00	68636	0,233	15,00
2021	16330,00	69047	0,237	15,00
2022	16659,00	69462	0,240	15,00
2023	16988,00	69879	0,243	15,00
2024	17317,00	70298	0,246	15,00

Elaborado por: La Autora

3.6.1.9 **Demanda Insatisfecha.**

El déficit total resulta del producto de la población y el déficit por habitante que tiene Francia del palmito, las conclusiones respectivas es que para el año 2015 el déficit corresponde a un valor de -651.77 TM y para los próximos años se tiene una tendencia creciente lo que permitirá la buena recepción de nuestro producto exportado en el mercado objeto de estudio.

AÑO	CONSUMO APARENTE (i)	POBLACION (Hbts) x miles	CONSUMO PER CAPITA (KG)	CONSUMO RECOMENDADO (KG/HAB)	DEFICIT POR HABITANTE (KG)	DEFICIT TOTAL (KG)
2015	14356,00	66613	0,216	10,00	-9,78	-651774,00
2016	14685,00	67013	0,219	10,00	-9,78	-655445,00
2017	15014,00	67415	0,223	10,00	-9,78	-659136,00
2018	15343,00	67819	0,226	10,00	-9,77	-662847,00
2019	15672,00	68226	0,230	10,00	-9,77	-666588,00
2020	16001,00	68636	0,233	10,00	-9,77	-670359,00
2021	16330,00	69047	0,237	10,00	-9,76	-674140,00
2022	16659,00	69462	0,240	10,00	-9,76	-677961,00
2023	16988,00	69879	0,243	10,00	-9,76	-681802,00
2024	17317,00	70298	0,246	10,00	-9,75	-685663,00

Elaborado por : La Autora

3.6.1.10 Oferta del Proyecto.

Para elaborar la oferta del proyecto, nuestro país exportará un porcentaje para cubrir las necesidades de palmito en conserva, el cual es muy apetecido en Francia debido a su excelente calidad; por esta razón el pejibaye ecuatoriano ha llegado a estar un peldaño más, con respecto palmito costarricense que es el principal competidor. Tomando en cuenta muchos factores como la disponibilidad del producto en Ecuador, el cubicaje del palmito en conserva en el contenedor, la optimización de la logística, el financiamiento, la demanda y sobre todo las perspectivas de crecimiento del proyecto se determinó que para el año 2010 se ensaya ofertar 79.38 toneladas de palmito en conserva para cubrir una parte de la demanda insatisfecha, las mismas que serán llevadas en un principio en tres contenedores de 40 pies con la proyección de incrementar un contenedor por año.

AÑO	CONSUMO APARENTE (t)	POBLACION (Hbts) x miles	CONSUMO PER CAPITA (KG)	CONSUMO RECOMENDADO (KG/HAB)	DEFICIT POR HABITANTE (KG)	DEFICIT TOTAL (KG)	OFERTA DEL PROYECTO (KG)
2015	14356,00	66613	0,216	10,00	-9,78	-651774,00	79380
2016	14685,00	67013	0,219	10,00	-9,78	-655445,00	105840
2017	15014,00	67415	0,223	10,00	-9,78	-659136,00	132300
2018	15343,00	67819	0,226	10,00	-9,77	-662847,00	158760
2019	15672,00	68226	0,230	10,00	-9,77	-666588,00	185220
2020	16001,00	68636	0,233	10,00	-9,77	-670359,00	211680
2021	16330,00	69047	0,237	10,00	-9,76	-674140,00	211680
2022	16659,00	69462	0,240	10,00	-9,76	-677961,00	211680
2023	16988,00	69879	0,243	10,00	-9,76	-681802,00	211680
2024	17317,00	70298	0,246	10,00	-9,75	-685663,00	211680

Elaborado por : La Autora

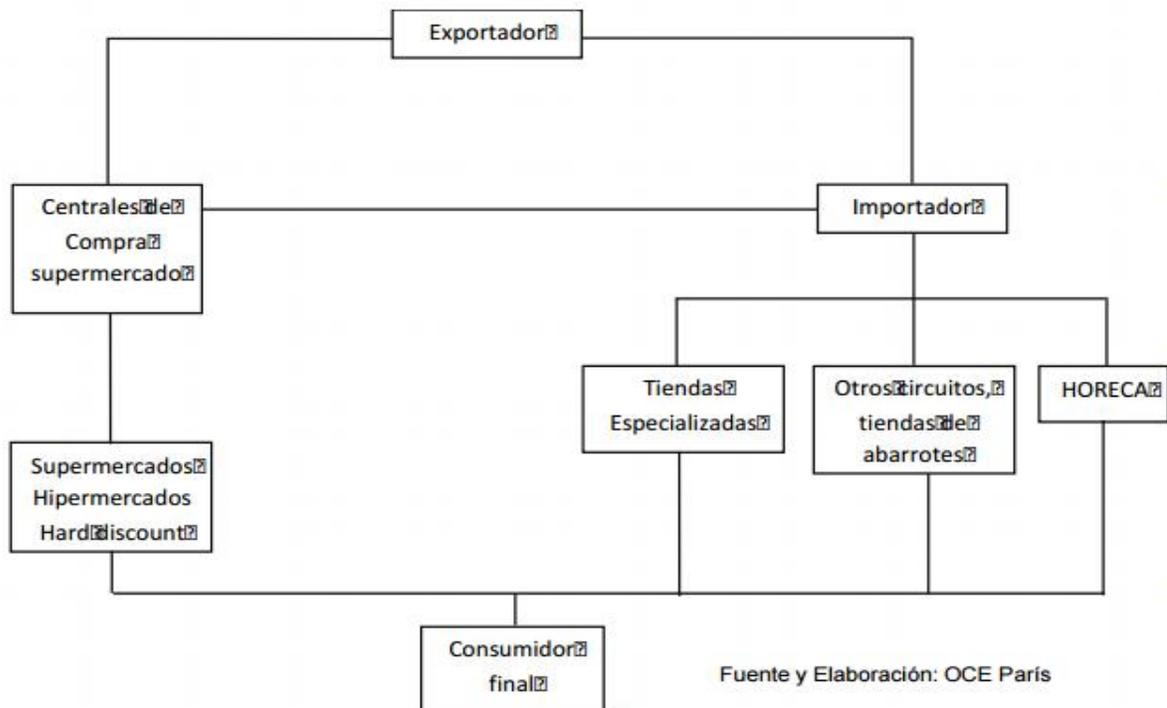
3.6.1.11 Estacionalidad de la Oferta

En el Ecuador las exportaciones mensuales de palmito en conserva muestran un comportamiento irregular durante todo el año, es por esto que no se puede establecer un patrón de estacionalidad consistente. Al tratarse de un producto no perecible luego de ser envasado y de materia prima que se produce durante todo el año, no se presenta una estacionalidad marcada en su producción y exportaciones; sin embargo, los mejores rendimientos se obtienen durante los periodos húmedos, es decir, el periodo invernal que es cuando los tallos se encuentran más robustos.

3.6.1.12 Distribución.

Con la gran oferta de canales de distribución (hipermercados, minoristas, etc.); los canales de distribución constituyen la base fundamental de conexión entre el productor y el cliente.

Ilustración 11 Canales de Distribución



Fuente: Pro Ecuador

Normalmente, en el caso de productos en conserva como lo es el palmito, 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; participa a su costo en ferias y exposiciones, conoce las regulaciones gubernamentales y los mecanismos de importación del producto.

La principal desventaja es que la comisión que se pone para sí mismo muchas veces eleva el precio del producto y para poder competir con otros vendedores, solicita al exportador que baje sus márgenes de rentabilidad.

3.6.2 Proceso de Exportación (Larrucea, 2012).

3.6.2.1 Transporte

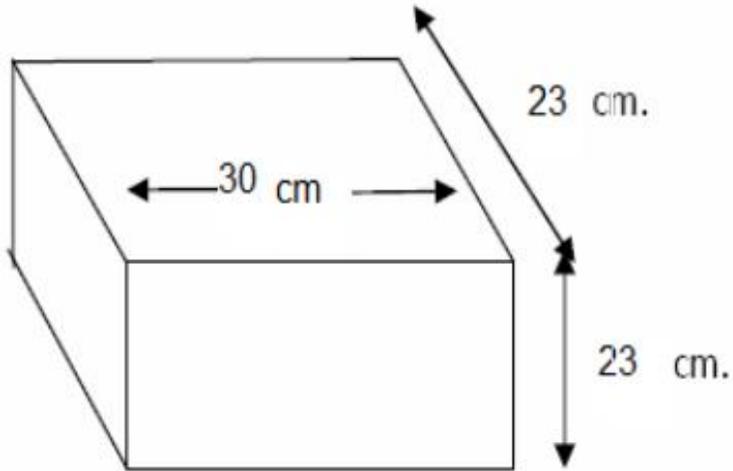
Para la comercialización de nuestro producto utilizaremos el transporte marítimo, el cual lo realizaremos desde las Bodegas de la Empresa hacia el puerto de Guayaquil, esto nos permitirá realizar la conexión con el puerto de Le Havre, mediante el cual tendremos un fácil acceso al mercado Francés para su posterior comercialización.

3.6.2.2 Contenerización

El contenedor es uno de los elementos que nos facilitarán el manejo de nuestra mercadería, ya que tendremos una mayor seguridad en el transporte de nuestro producto y que llegue a nuestro cliente en menor tiempo. Para la transportación de nuestro producto se utilizará contenedores cerrados de 40'. Para el cubicaje de la mercadería en un contenedor de 40' se tomarán las medidas de las cajas de la siguiente manera:

- Cajas de Cartón Corrugado de 30x23x23 cm, las cuáles contendrán 24 latas de palmito.

Ilustración 12 Medidas Caja de Cartón



- Las cajas serán cubicadas en pallets estándar de 1x1.20 mts los cuales están permitido su uso a través de la reglamentación fitosanitaria NIMF-15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias), de la IPPC (The International Plant Protection Convention, organismo perteneciente a la ONU, es la única entidad que regula y autoriza esta norma a nivel internacional), la cual entró en vigor en el 2004 y se aplica a pallets y embalajes de madera para exportación.

Exige dos requisitos imprescindibles: un certificado de origen del pallet y otro del tipo de tratamiento aplicado para su desinfección. Para cumplir con el segundo se permiten el tratamiento térmico el mismo que es un tratamiento permanente.

Ilustración 13 Pallet



Para esto vemos que:

- ✓ Peso por caja de 24 latas: 12.5 Kg.
- ✓ Peso del pallet: 15 Kg.
- ✓ Número de cajas por pallet: 150 cajas/pallet
- ✓ Número de pallets: 14 pallets/ contenedor
- ✓ Total cajas por contenedor: 2100 cajas/contenedor
- ✓ Total peso: 26460 kg/contenedor
- ✓ Número de envíos para el primer año: tres
- ✓ Número de contenedores por envío: uno
- ✓ Total kilogramos anual: 79380 kg de palmito enlatado.

Para el primer año se tiene proyectado enviar tres contenedores 40'pies con la proyección de aumentar un contenedor por año hasta llegar a ocho contenedores.

3.6.2.3 Condiciones de Pago

Este es uno de los temas más importantes a la hora de negociar, la utilización de una forma de pago u otra dependerá del país de origen del cliente, de la confianza con éste y del riesgo que el exportador esté dispuesto a asumir.

Luego de analizar todas estas variables la forma de pago escogida, luego de analizar los estados financieros de nuestro cliente, será de 50% en efectivo (mediante transferencia bancaria) al recibir la orden de compra y financiar el 50% restante de la exportación a 7 días del embarque de la mercadería, una vez confirmado el pago se liberará los B/L, solicitando al embarcador el express release.

3.6.2.4 Condiciones de la Negociación Incoterms 2010

Los Términos Internacionales de Comercio o Incoterms 2010, son reglas que determinan los diferentes términos mediante los cuales se llevara a cabo los procesos de comercio internacional y los costos que estos generan.

El objetivo de los Incoterms es establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el Comercio Internacional. Así podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de tales términos en los diferentes países o por lo menos podrán reducirse en gran medida. A menudo las partes de un contrato tienen un conocimiento impreciso de las distintas prácticas comerciales utilizadas en sus respectivos países.

3.6.2.5 Análisis de Incoterms

Grupo E, Se entrega directamente a la salida de la fábrica.

EXW - Ex Works

Grupo F, Sin pago del transporte principal

FCA - Free Carrier

FAS - Free Alongside Ship

FOB - Free On Board

Grupo C, Con Pago del transporte principal

CFR - Cost and Freight

CIF - Cost, Insurance and Freight

CPT - Carrier Paid To

CIP - Carriage and Insurance Paid To

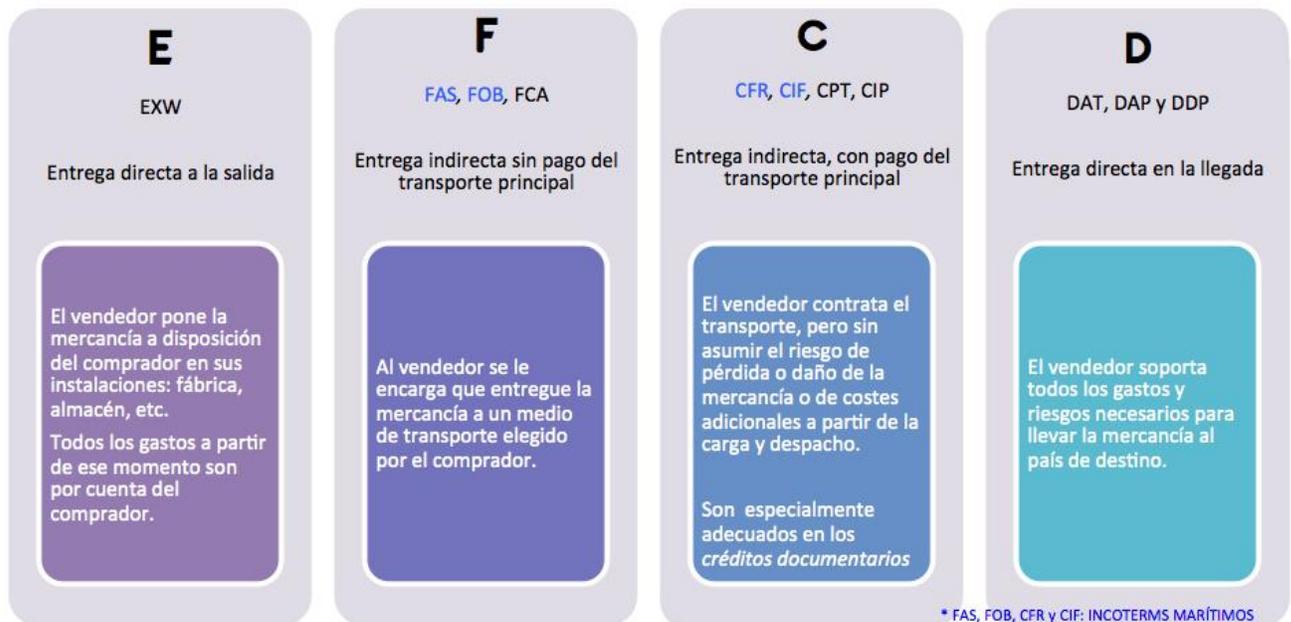
Grupo D, Llegada

DAT - Delivered At Terminal

DAP - Delivered At Place

DDP - Delivered Duty Paid

Ilustración 14 Incoterms 2010

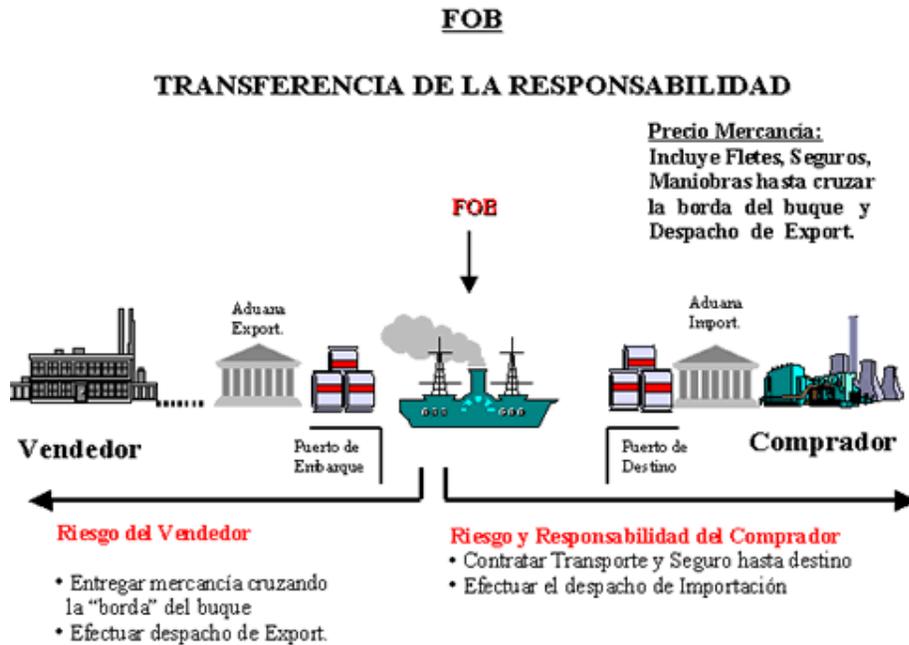


Fuente: Co export

3.6.2.6 Incoterm de exportación

El Incoterm seleccionado es FOB, ya que es un término bajo el cual el palmito es comercializado por algunas empresas francesas sin ningún problema. Además que se evita procesos de nacionalización en el país importador.

Ilustración 15 Incoterm FOB



Fuente: Co Export

3.6.2.7 Trámites de Exportación

✓ Requisitos para ser exportador

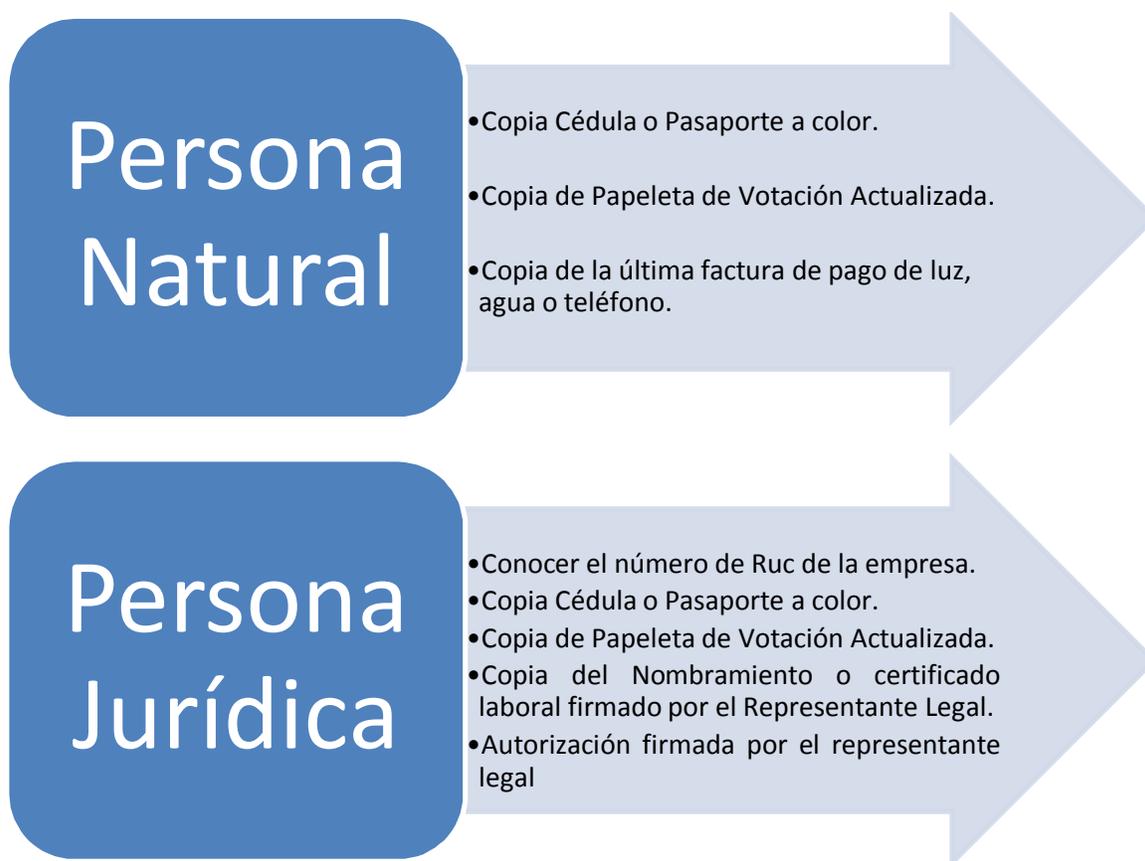
Exportador puede ser cualquier persona natural o jurídica que cumpla con todos los requisitos dictados por las leyes y organismos correspondientes. Los exportadores de nuestro país están vinculados a diversos sectores entre ellos el alimenticio, químico, textil, maderero, construcción, metalmecánico y gráfico entre los más importantes, además crean fuentes de riquezas y generan empleo.

Los requisitos para ser exportador son los siguientes:

○ **Certificado de Firma Electrónica**

Obtener el certificado digital de la firma electrónica (token) en los organismos correspondientes (Banco Central del Ecuador, Security Data).

Ilustración 16 Requisitos para Obtener la Firma Electrónica



Fuente: <http://www.eci.bce.ec>

- **Registro en la Ventanilla Única Ecuatoriana** (ECUAPASS, 2013)

Las personas naturales y jurídicas, cumplidos los requisitos previos (RUC, token), deberán registrarse en el nuevo portal de la Secretaría Nacional de Aduanas (SENAE), en el nuevo sistema de aduanas ECUAPASS en la sección de Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).

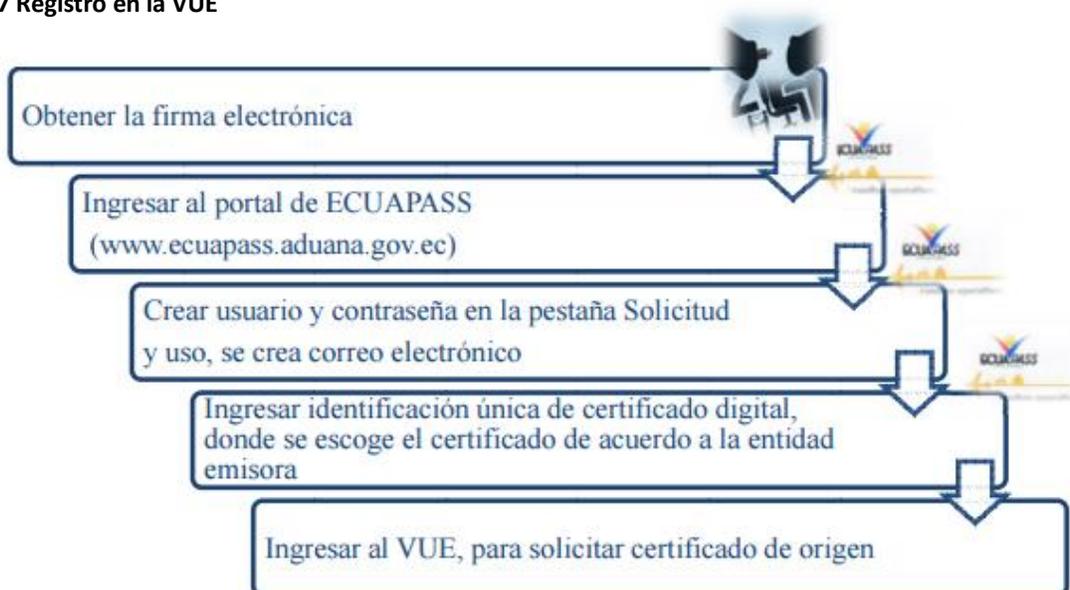
La Ventanilla Única es el sistema a través del cual las partes involucradas en el comercio exterior entregan electrónicamente a una sola ventanilla, los documentos y datos estandarizados para cumplir con todos los requisitos de la administración pública relacionados con la importación, exportación y transporte de la mercadería.

El nuevo sistema de Comercio Exterior, ECUAPASS a través de la VUE, fue creada para facilitar el comercio exterior simplificando todos los trámites esenciales en un solo medio. A través de la VUE se pueden pedir certificados, trámites y documentos requisitorios para los procesos de comercio exterior

- Beneficios del VUE:

- Envío y recepción de documentos por vía electrónica desde y hacia los organismos y entidades relacionadas;
- Aumenta la eficiencia en los procesos de exportaciones e importaciones;
- Reducción en los tiempos totales de exportaciones e importaciones;
- Seguridad e información, a través del uso único de la firma digital;
- Seguimiento y control de los trámites por parte de los operadores de comercio exterior.

Ilustración 17 Registro en la VUE



Fuente: <http://blog.todocomercioexterior.com.ec>

3.6.2.8 Pasos para la Exportación (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR).

El proceso de exportación inicia con la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), esta declaración debe ser acompañada de todos los documentos que se requieren previos al embarque de las mercaderías, la DAE es considerada por la SENA E como un compromiso por parte del exportador.

Exportar es una parte primordial de las empresas, ya que permite establecer planes de negocios más estables y de largo plazo. Existen muchas oportunidades, lo importante es decidirse a exportar.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Datos del Exportador o declarante
- Descripción de la mercadería por ítem o factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Pesos y demás datos relativos de la mercadería.

✓ **Documentación Requerida**

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial original.

Es un documento en el que se fijan las circunstancias de la venta de las mercaderías, este documento también es un comprobante de venta y es un documento exigible en el país de destino ya que sirve también como un justificante de contrato comercial. Los principales datos que deben constar en una factura comercial de exportación son:

- Fecha de emisión;
 - Nombre y dirección del exportador;
 - Nombre y dirección del importador;
 - Descripción de la mercancía;
 - Condiciones de pago; o Términos de entrega.
-
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).

Las exportaciones de algunos productos requieren documentos específicos para su envío hacia mercados internacionales, entre las principales instituciones que están encargadas de emitirlos tenemos las siguientes:

Ilustración 18 Instituciones que emiten Autorizaciones Previas



Fuente: Instructivo general del exportador-Quality Soft

- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite). (FEDEXPOR, 2015)

El certificado de origen, es un documento que avala la procedencia de un producto, es decir que fue hecho íntegramente de país de origen.

El certificado de origen no es documento obligatorio para todas las exportaciones, es requisito para acogerse a preferencias arancelarias únicamente cuando se sostiene un acuerdo comercial o tratados de cooperación como el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

- Requisitos para obtener el certificado de origen

Para tramitar el certificado de origen se deben realizar los siguientes pasos:

- ❖ Registro en el Sistema de Identificación Previa a la Certificación de Origen en la página web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de las subpartida que se exportan.

- ❖ Se solicitará la verificación en la empresa productora si se trata de la primera exportación o si existe perfil de riesgo que puede motivar observaciones de las aduanas de destino.
- ❖ Se realiza la elaboración del informe técnico por parte del funcionario delegado para la verificación, que concluye si la mercancía a exportarse, cumple o no las reglas de origen según el mercado de exportación. Luego MIPRO emite un comunicado del resultado al usuario.
- ❖ El usuario cancela el valor del Certificado de origen (USD 10.00) en la Dirección de Gestión Financiera y retira los formularios en la Dirección de Operaciones Comerciales.
- ❖ El usuario llena los datos del Certificado de origen y presenta en la Dirección de Operaciones Comerciales el certificado llenado y documentos habilitantes.
- ❖ El funcionario habilitado revisa el contenido del certificado de origen, verifica la información con otros documentos como la factura, luego procede a legalizar el certificado de origen, a través de la firma y sello que se encuentra registrado en las Aduanas de los países de destino.

- **Certificado Sanitario**

El certificado sanitario es un documento expedido por el Instituto Nacional de Higiene (INH), mediante el cual autoriza a una persona natural o jurídica, trabajar con alimentos o productos para el uso o consumo humano como fabricar, envasar, importar o exportar este tipo de productos. Los productos que deben obtener el registro sanitario son los siguientes:

- o Los alimentos procesados y aditivos alimentarios;
- o Cosméticos; Productos higiénicos;
- o Perfumes;
- o Productos naturales procesados; y,
- o Plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola.

Los productos detallados deben contar con el Registro Sanitario cuando se comercializan directamente al consumidor con su respectiva marca, designaciones y nombres reglamentarios.

Entidad emisora del Certificado Sanitario El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando.

La importancia del Registro Sanitario radica en que las medidas sanitarias de seguridad tienen por objeto, prevenir o impedir que la ocurrencia de un hecho o la existencia de una situación atenten contra la salud de la comunidad.

- Packing List

Es un documento que se usa en la exportación e importación de productos, esta lista permite examinar el número de unidades que serán recibidas al momento de descargar su mercadería.

- Declaración Aduanera de Exportación

El exportador o propietario de las mercancías o un agente de aduanas deberán presentar la declaración electrónica correspondiente a la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), con información acerca del destino en el extranjero y solicitando el régimen aduanero correspondiente (régimen 40).

En cuanto a las exportaciones la declaración podrá realizarse desde 7 hasta 15 días hábiles después del ingreso de las mercaderías a zona primaria. La declaración de exportación deberá ser acompañada de factura comercial, autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite), certificado de origen (cuando el caso lo amerite), documentos de transporte, lista de empaque.

- Documento de Transporte.

El conocimiento de embarque es un documento emitido por parte de la empresa naviera que ofrece el servicio de transporte de las mercaderías, desde el puerto de origen hacia el puerto de destino

3.6.2.9 Fase de pre-embarque

La fase de pre-embarque se inicia con la orden de embarque, el exportador o el agente de aduanas deberán transmitir de forma electrónica a la SENA E la información concerniente a la intención de exportación, datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, pesos y factura provisional. Una vez aceptada la Orden de Embarque el exportador podrá ingresar las mercancías a zona primaria para su embarque.

✓ **Procedimiento de la Declaración de Exportación**

A. Transmitir la DAE

Se registra los datos generales de la exportación como; distrito, tipo de carga, tipo de despacho, partidas arancelarias.

B. Muestra el tipo de Aforo

Una vez aceptada la DAE en el sistema, arroja el número de refrendo que le corresponde, y se le asigna el Canal de Aforo Automático.

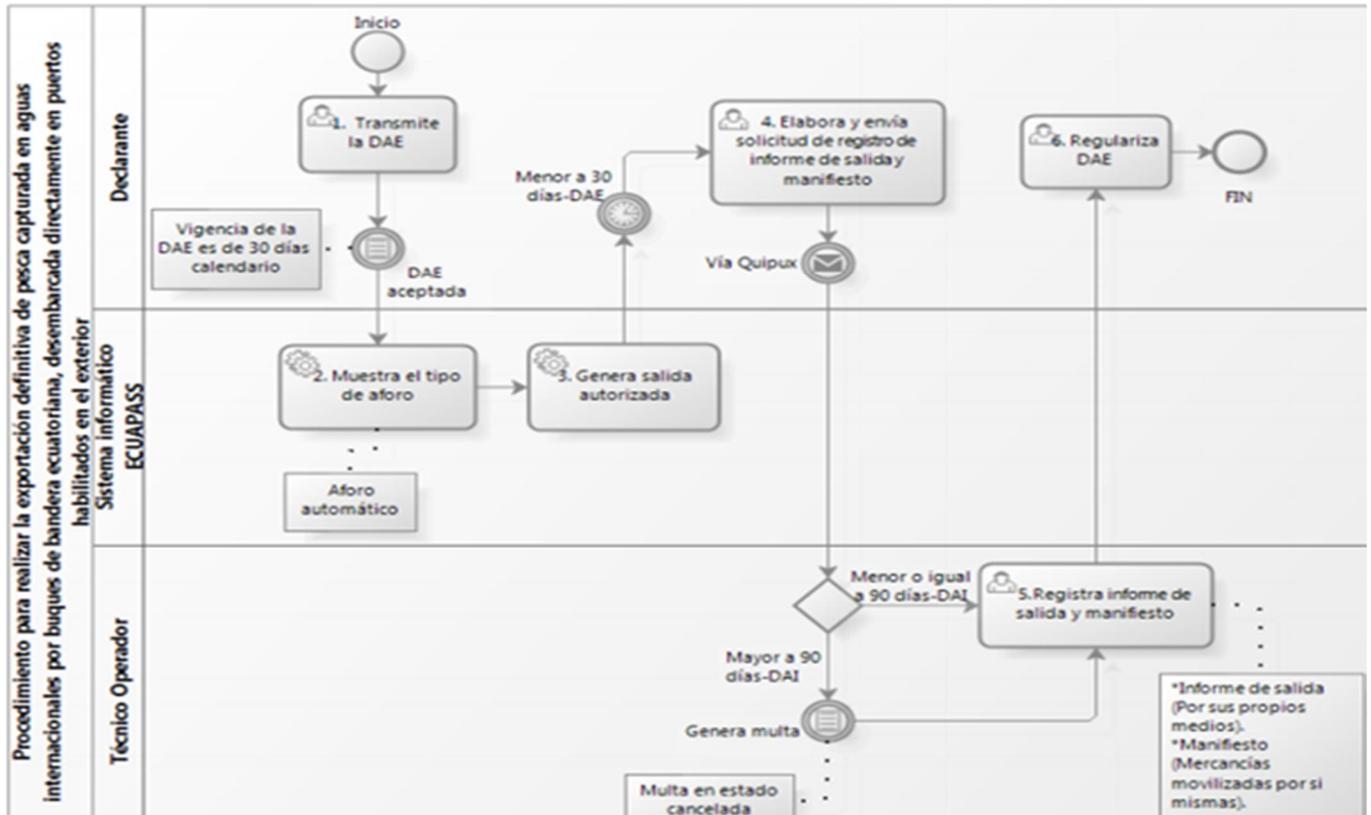
C. Genera la Salida Autorizada

Da Salida Autorizada a la DAE transmitida.

D. Regularizar DAE

Se Genera en Ecuapass el estado regularizada una vez se tenga la Factura Comercial Definitiva y el Documento de Transporte.

Ilustración 15 Flujoograma Proceso de Exportación



Fuente: Pro – ecuador

El ingreso del palmito+procedente de Ecuador, aplicará un ARANCEL DEL 0%. Esto se da porque Ecuador está dentro del régimen del SGP+ (Sistema General de Preferencias), lo cual favorece a países en desarrollo. En relación al IVA, este dependerá del país destino, en Francia tenemos que el IVA es del 19.6% desde el año 2000.

3.6.2.10 Fase de post-embarque

Para la declaración aduanera según el Artículo 66 ~~los~~ para la presentación de la declaración ~~para~~ para las exportaciones, la Declaración Aduanera podrá presentarse hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, debiendo presentarse los documentos de acompañamiento, de soporte y correcciones a la declaración hasta 30 días posteriores al embarque de las mercancías+ (Inversiones, 2014).

- DAE impresa;
- Orden de Embarque impresa;
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s);
- Documento(s) de Transporte;
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

3.6.2.11 Gastos de Exportación

Para poder fijar el precio FOB del producto es necesario realizar una exhaustiva investigación para poder encontrar los mejores costos tanto de ventas como aduaneros, es por esta razón que a continuación se detallan los mismos.

3.6.2.12 Normas de calidad que exige el mercado de Francia. (Comercial, 2010)

✓ **Requisitos Mínimos.**

Los palmitos frescos destinados al proceso deberán cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

- Enteros, con dos cáscaras (o vainas)
- Con aspecto y olor fresco y característico

- Sanos; se excluirán los defectos de podredumbre o alteraciones (oxidación y deshidratación) que los hagan impropios para el consumo.
- Exentos de ataques de roedores u otras plagas.
- Libre de daños mecánicos
- Exentos de sabores extraños

✓ **Requisitos Sanitarios**

- Realizar el envasado, transporte, distribución, manipulación y venta de manera higiénica.
- Cumplir con el sistema de Seguridad de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (HACCP)
- En todos los procesos debe usarse el sistema HACCP
- Cumplir con el Límite Máximo de Residuos Químicos que es 150 en agroquímicos aproximadamente.

✓ **Requisitos de Empaque**

La etiqueta del producto debe estar en el idioma oficial del país, en este caso Francés, y se debe considerar los siguientes aspectos en el etiquetado general:

- Nombre con el que se vende el producto.
- Lista completa de ingredientes.
- Cantidad Neta del Contenido (peso, volumen).
- Fecha de Vencimiento
- Nombre del Fabricante, envasador o distribuidor.
- Instrucciones de uso y almacenaje.
- Identificación del Lote
- País de Origen.

Para poder ingresar al mercado francés se debe cumplir con ciertos requisitos que se aplican para toda la comunidad europea, a continuación se detallan los mismos:

✓ La "Ley general de alimentos"

Establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria. Reglamento (CE) No.178/2002, estos estarán dados por:

~ Control Sanitario de los Productos Alimenticios de Origen No Animal que tiene como objetivo proteger la salud de los europeos y la calidad de los 86 productos.

~ Etiquetado de Productos Alimenticios que es la normativa relacionada a las condiciones de empaque y sus derivados (tipo de tratamiento, certificación, entre otros).

~ Normas de Comercialización de las Frutas y Hortalizas Frescas

~ Control Fitosanitario y de Seguridad que establece las normas para el control fitosanitario de los alimentos que ingresan a la UE.

- Certificados Complementarios Calidad y seguridad: Global Gap, HACCP (frutas, hortalizas, productos animales).

- Reglamento (CEE) No. 315/93 y Reglamento (CE) 1881/2006: sobre el contenido máximo de contaminantes en los productos alimenticios.

- Reglamento No.396/2005: relativo a los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos y piensos de origen vegetal y animal. En el caso de la aplicación de la regla de origen para todas aquellas frutas pertenecientes al capítulo 08 %Frutos y frutas comestibles, cortezas de agrios (cítricos)+cumplen origen, pues estos deberán de ser enteramente obtenidos y producidos en el país de origen, en este caso de Ecuador. Dicho de otra manera, las %normas de origen+ son los instrumentos

jurídicos para determinar el lugar de fabricación u obtención de los productos a los cuales les serán aplicables las preferencias arancelarias, en este caso, es condicionante para poder aplicar al SGP+ (Sistema General de Preferencias).

✓ **Transporte hacia el puerto de embarque**

Se refiere a la movilización de la mercadería desde la planta hasta el puerto de embarque, el cuál sería Santo Domingo . Puerto de Guayaquil, en el cuadro se detalla los costos del transporte interno, en el mismo se incluye el manipuleo de la carga para colocarla en el transporte.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Transporte Interno Sto. Domingo de los Tsachilas - Guayaquil	3	650	1950
TOTAL		650	1950

✓ **Tasa de Almacenaje**

Para este proyecto el almacenaje se realizará 5 días antes de la fecha del primer embarque.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Almacenaje (1 a 10 días)	3	80,00	240,00
		80,00	240,00

✓ **Trámites Aduaneros**

Los trámites aduaneros son aquellos documentos, costos y gastos necesarios para que la mercancía pueda salir del país de manera legal y pueda ingresar al país de destino cumpliendo con todas los requerimientos de dicho mercado.

El documento de transporte conocido como conocimiento de embarque marítimo mediante el cual la compañía naviera reconoce que ha recibido la mercadería para su transporte hasta el puerto de destino, siendo así un contrato de transporte y título de propiedad. A continuación se presenta una tabla con los costos de los trámites de aduaneros.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Trámites aduaneros (Agente Afianzado)	3	177,00	531,00
Documentos de embarque	3	115,00	345,00
		292,00	876,00

✓ **Manipuleo en el Puerto de Embarque Internacional**

Los rubros correspondientes a manipuleo, estiba y desestiba del contenedor se especifican a continuación.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
THC	3	150	450
TOTAL		150	450

✓ **Transporte Marítimo desde el puerto de embarque hasta el puerto de desembarque (Ver Anexo F)**

Se utilizará a la empresa Farletza con la línea HAPAG LLOYG la cual realiza transporte internacional marítimo. Esta empresa se encargará de transportar la carga desde el puerto de embarque (Guayaquil) hasta el puerto de desembarque (Le Havre); tránsito internacional tendrá una duración de 23 días. A continuación se presenta una tabla con los costos respectivos los cuales serán cancelados en Destino.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Transporte Internacional	3	2300	6900
TOTAL		2300	6900

✓ **FIJACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN**

Para establecer el precio FOB de exportación utilizaremos una matriz que recoge todos los gastos incurridos en el proceso de exportación como se detalla a continuación.

CONCEPTO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO \$
EXW	190588,08	2,40
Utilidad 30%	57176,42	
EXW (Sto. Domingo de los Tsachilas)	247764,50	3,12
Transporte interno	1590,00	
Documentos de exportación	14,25	
Almacenaje	240,00	
FAS (Guayaquil)	249608,75	3,14
THC	450,00	
Trámite aduanero (Agente afianzado)	360,00	
Documento de embarque	150,00	
FOB (Guayaquil)	250568,75	3,16

3.7 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Podemos ver que en el país existe la producción necesaria para abastecer la oferta exportable, por lo cual existe una gran oportunidad de crecimiento. En base al estudio se determinó que la industria del palmito no está explotada en su totalidad, son pocas las áreas que se han utilizado para hacer uso del mismo, sin embargo Ecuador cuenta con múltiples zonas geográficas productoras ubicadas en diferentes provincias del país siendo las más destacadas Esmeraldas, Los Ríos, Pichincha, Santo Domingo de los Tsachilas y Orellana. Es por esta razón que se elaboró nuestro producto el cual es un producto gourmet con múltiples características: bajo en grasas, excelente calidad y con sabor inigualable; además se destaca por sus beneficios recalcando las vitaminas, minerales y aceites vegetales.

Y como podemos observar hay un alto número según las proyecciones realizadas de demanda insatisfecha, y con el desarrollo de este proyecto buscaremos satisfacer una parte de la demanda.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 ESTUDIO TÉCNICO.

Este estudio es una parte fundamental en la elaboración de un proyecto, ya que nos permite confirmar la viabilidad de la exportación y producción del palmito enlatado; así como determinar el tamaño óptimo en la parte física y financiera, además de la localización del proyecto, el proceso productivo acorde a nuestro producto para poder identificar la requisición de maquinarias, equipos, espacio físico y la organización para el funcionamiento operativo del presente proyecto.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.

En tamaño del proyecto se definirá la capacidad de producción de los bienes o servicios en un periodo de operación definido; según el estudio de mercado anteriormente realizado, se determinó la demanda existente en el mercado francés y el porcentaje que la empresa puede cubrir de la demanda insatisfecha.

4.3 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DESDE EL PUNTO DE VISTA FÍSICO (Ecuador, 2014).

4.3.1 La Demanda.

Al momento de elaborar el estudio de mercado y al obtener resultados, dichos valores se constituyeron en la primera prueba de viabilidad para la ejecución de este proyecto, por esta razón la demanda se convierte en un factor determinante para definir el tamaño del proyecto.

Hoy en día el palmito ecuatoriano tiene una alta demanda a nivel mundial y es uno de los productos de principal demanda en el mercado francés debido a su

alta calidad. Es por ello que se ha determinado que existe una demanda insatisfecha de palmito enlatado en Francia basada en el consumo recomendado menos el consumo real por persona.

Como se demostró en el estudio de mercado; la potencial demanda del bien fue de 651 toneladas en tanto que, la oferta del proyecto se obtuvo un valor de 79 toneladas métricas en el 2015 mientras que en el 2024 se obtuvo un valor de 211 toneladas.

4.3.2 Suministros e Insumos.

Para la operación normal del proyecto es necesario que exista fluidez en el abastecimiento de materias primas e insumos, tanto en calidad como en cantidad. Esta premisa debe cumplirse teniendo buenas relaciones con los proveedores los cuales deben distribuir en tiempos establecidos todo lo relacionado palmito, las latas, etiquetas etc.

Para el año 2015 se necesitarán 6300 cajas de palmito las cuales contendrán 24 unidades en cada caja y serán enviadas en 3 contenedores de 40' anualmente. La empresa EPIMEX nos proveerá el palmito cuenta con la infraestructura de producción muy eficiente para la elaboración del bien final.

4.3.3 Tecnología y Equipos.

Para la elaboración del palmito enlatado, se muestra que si se cuenta con la tecnología necesaria acorde a nuestra realidad para cubrir con las expectativas del mercado objeto de estudio. Este factor tiene relación directa con la disponibilidad de tecnología, maquinaria y equipos para la ejecución del proyecto, el proyecto requerirá de estas máquinas para la producción de palmito enlatado, ya que el proyecto no contempla la producción, sino la elaboración y acondicionamiento del producto.

El proceso de producción contempla la recepción, lavado y pelado, corte y envasado del palmito. Los diversos procesos que comprenden este proceso están cubiertos con las máquinas de envasado, etiquetado y cocina industrial para la cocción y desinfección del producto. Luego del proceso de transformación del palmito se procederá al almacenado en un lugar fresco, seco y bien ventilado para proteger la calidad del producto.

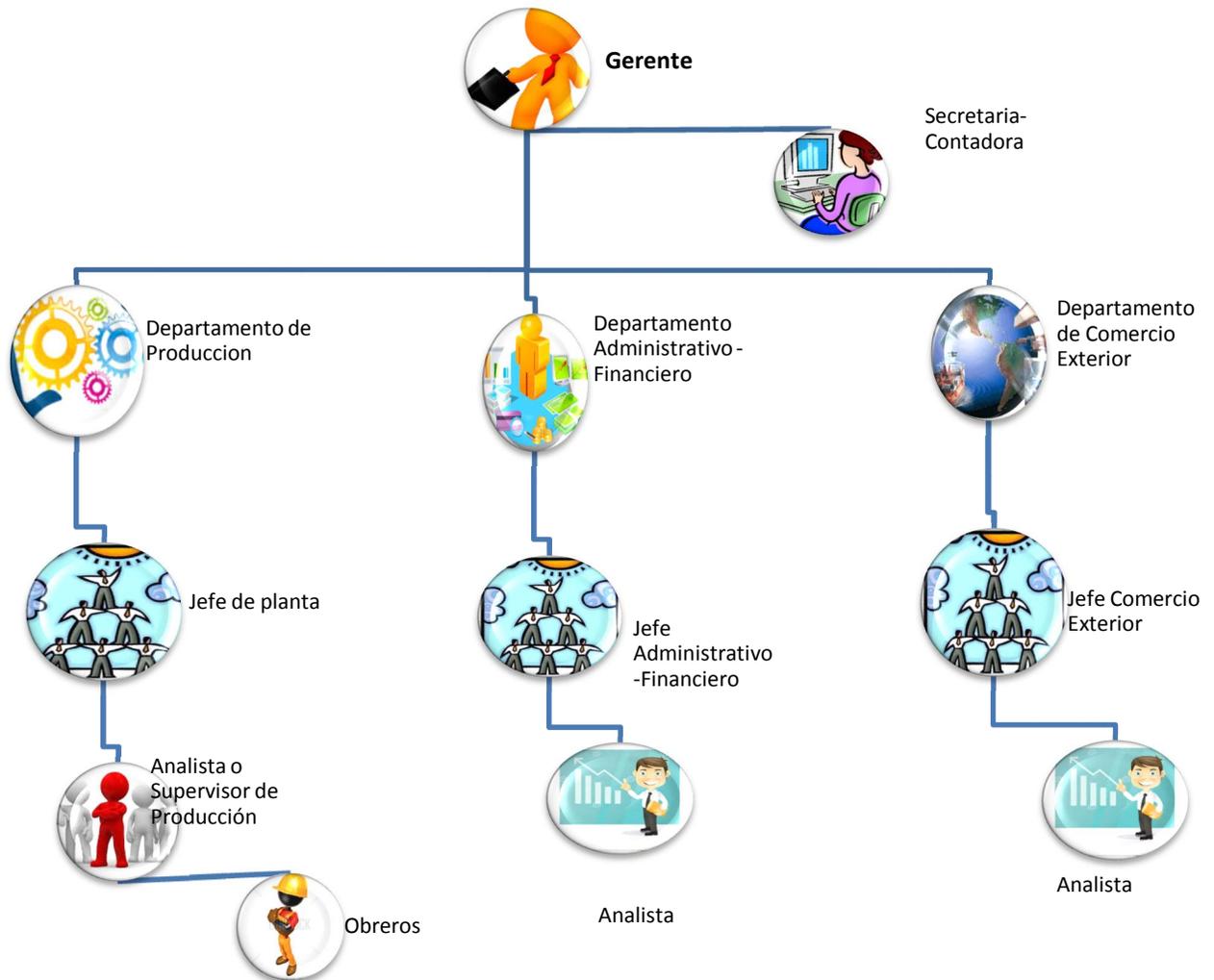
4.3.4 El Financiamiento.

En cuanto al tema financiero, este factor es preponderante en la determinación del tamaño del proyecto desde el punto de vista físico ya que por medio de este se podrá determinar el aporte de recursos propios y ajenos para cubrir la inversión que se demanda del proyecto. un porcentaje se cubrirá con recursos propios y el saldo con instituciones especializadas como la Corporación Financiera Nacional (CFN), que otorga créditos productivos con tasas competitivas, como es el crédito para fomento de exportaciones con una %Tasa Referencial Neta del 10% anual+(Corporacion Financiera Nacional)

4.3.5 Organización.

La empresa EXPORT HEALTHY FOOD no es productora de palmito, sino mayorista que adquiere el producto a los productores y procede a su transformación. Para el área administrativa, necesitamos gente altamente capacitada la misma que será contratada a nivel local por poseer las características para formar un equipo exitoso. La estructura administrativa q usaremos será:

Ilustración 15 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL "EXPORT HEALTHY FOOD"



Elaborado por: La Autora

4.3.6 Localización del Proyecto.

Se refiere a la ubicación geográfica que tendrá la planta del proyecto, dentro de un país o región determinada. Los factores que siempre están presentes para decidir donde se ubicará la planta para obtener la mayor efectividad mientras se realizan los diversos procesos inherentes a la exportación, son los siguientes:

- ✓ Costo del inmueble o costo de arriendo;
- ✓ Medios de transporte y sus costos;
- ✓ Disponibilidad de mano de obra;
- ✓ Fuentes de abastecimiento;
- ✓ Factores medioambientales;
- ✓ Servicios básicos;
- ✓ Vías de acceso;
- ✓ Puertos y Aeropuertos

4.3.7 Macro Localización

Para realizar dicho estudio se analizará lo siguiente:

- Región: Costa
- Clima: Subtropical y tropical, húmedo, lluvia suelos aptos para el cultivo y menor a 1000 metros de altitud.

4.3.8 Micro Localización.

Para este proyecto se ha determinado que el lugar más adecuado es la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, esta ubicación cuenta con vías de acceso directas de la región costa y sierra, y se encuentra cerca de los principales proveedores de palmito.

De oportunidad vendo lote de 1000 m2	
	
Tamaño:	1000 m2
Obras Físicas:	Vías de Acceso Asfaltadas y Cerramiento
Cercanías y Accesos:	Km. 5 1/2 de la Vía a Quito
Transporte:	Transporte Público
Servicios Básicos:	Alumbrado Público, Agua, Teléfono, Internet.
Precio:	\$ 20.000,00

4.4 Ingeniería del Proyecto.

Se considera aquí todo lo relacionado a las instalaciones y demás procesos de producción y funcionamiento de la planta de procesamiento, las cuáles son necesarias para la elaboración de nuestro producto, lo cual nos permitirá trabajar en condiciones óptimas con todos los recursos necesarios como es la materia prima, la adquisición de maquinaria, la tecnología a aplicarse, distribución de la planta y concluyendo con la estructura organizacional.

4.4.1 Manejo Post cosecha.

Para cumplir con las expectativas del mercado francés se debe realizar un proceso que cumpla con todas las normas de calidad exigidas en dicho mercado el cual permitirá aumentar el número de demandantes del producto.

4.4.2 Procesamiento Industrial (*Consejo Nacional de Producción*).

El método más adecuado para este proyecto es la producción en serie, es la más adecuada para procesar el palmito, ya que es homogéneo y de producción masiva. Además de una tecnología simple, el procesamiento del palmito requiere de una mano de obra entrenada en los procesos de selección, corte, pelado y envasado del producto. Se detallan a continuación las distintas etapas de procesamiento por las cuales debe atravesar el palmito antes de alcanzar los puntos de venta en el mercado.

A. Recepción de los cogollos en planta.

Luego del pedido de materia prima se realiza la recepción del palmito, al llegar los tallos a la planta son seleccionados, se realiza un conteo del número de tallos y se inspecciona su frescura, tomando en cuenta el color y la textura de los tallos cortados hasta una longitud de 85 cm.

Ilustración 19 Recepción de Palmitos



Fuente: www.infojardin.com

B. Escaldado.

Consiste en sumergir los cogollos dentro de una jaula metálica en agua a 100°C por un lapso de 15 a 20 minutos. Luego se sacan y se enfrían sumergiéndolos en agua.

Ilustración 20 Escaldado de Palmito



Fuente: www.infojardin.com

C. Pelado.

Una vez enfriados, se colocan los cogollos en unas mesas de acero inoxidable, donde se retira, primero las 2 o 3 capas de envoltura, luego las puntas y la base.

D. Despeluzado.

Una vez pelado el palmito, se descubre el corazón (producto), el corazón del palmito es raspado para eliminar una pequeña pelusa que lo cubre para darle una textura más suave y agradable al paladar.

E. Corte.

De esta mesa, el corazón de palmito pasa a una Área especialmente protegida por un cielo raso bajo y que se denomina "área más limpia de la planta" En esta se cortan los palmitos del tamaño apropiado.

F. Lavado del palmito.

Una vez cortado el palmito es lavado en agua caliente para eliminar tierra o cualquier basura que está adherida al corazón del palmito.

G. Envasado.

Una vez envasados se les agrega la salmuera el cual se fabrica en dos marmitas.

H. Vaporizado.

De aquí los palmitos ya empacados pasan por un túnel de vapor, cuya función es eliminar completamente el aire de los envases, e inmediatamente pasan a la selladora.

I. Sellado.

Los palmitos enlatados se colocan en una selladora semiautomática, de pedal, la cual sella completamente los tarros metálicos.

J. Pasteurizado.

Salen del área Limpia y son introducidas en una autoclave al cual se le inyecta vapor de agua durante 20 minutos. Al cabo de este tiempo, la autoclave se despresuriza, se retiran las canastillas y se enfrían en un tanque de agua.

K. Cuarentena.

Una vez empacado el material, se deja en cuarentena durante una semana a temperatura ambiente. Esta cuarentena se considera como el tiempo más riesgoso en la vida del producto y permite observar o indicarnos si existe riesgo de fermentación y producción de gases.

L. Etiquetado

El etiquetado tiene que cumplir con requisitos mencionados anteriormente en los Requisitos de Empaque.

4.5 PLAN DE MARKETING Y PLAN ESTRATEGICO (WILLIAM J. STANTON, 2012).

4.5.1 Objetivo General de la Propuesta

- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización, los equipos necesarios, la infraestructura y toda la organización requerida para la implementación del proyecto.

4.5.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Ofrecer un producto confiable a la hora del consumo, es decir que cumpla con las expectativas del cliente.
- Generar una imagen de empresa seria y sólida, por medio de una página web y un servicio de distribución exitoso.
- Realizar el mix de marketing (plaza, precio, producto, promoción) de acuerdo a las características del producto y mercado.

4.5.3 Plan Estratégico

4.5.3.1 Visión

Ofrecer productos de calidad y competir en los mercados internacionales en todos los niveles para beneficio de la producción del palmito ecuatoriano. Fortalecer los valores éticos, económicos, sociales y generar empleo productivo.

4.5.3.2 Misión

Ser en los próximos cinco años los en los mercados extranjeros en la exportación y comercialización de palmito, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes hasta el de los más exigentes.

4.5.3.3 Valores y Principios

La empresa ha adoptado responsabilidades y valores con el cliente, el personal, el estado, proveedores, medio ambiente y accionistas.

- Compromiso adquirido para entregar productos de alta calidad, salvaguardando la naturaleza y el medio que nos rodea.
- Mejoramiento constante en procesos y técnicas, que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.
- Buscar en todo momento innovaciones tecnológicas con el fin de aplicarlas a nuestro servicio, para obtener resultados y un crecimiento constante.

4.5.3.4 ANÁLISIS PEST

Mediante el análisis PEST podremos explorar el macro entorno externo en general que va a afectar a la empresa.

ANÁLISIS PEST			
POLITICO - LEGAL	ECONÓMICO	SOCIO-CULTURAL	TECNOLÓGICO
Impuestos	Tasa de Cambio	Cambios en el estilo de vida	Industria enfocada al mejoramiento tecnológico
Apoyo Estatal a las Exportaciones	Competencia Internacional	Aumento de Consumo de Comida Sana	Productos de Gran Calidad
Estabilidad Política	Desarrollo Económico	Educación	Nuevos Desarrollos Tecnológicos
Regulaciones en el País de Destino	Demanda Insatisfecha	Competencia Mercado Interno	Apoyo Estatal en la Inversión tecnológica
Leyes y Regulaciones en el producto	Apertura de Nuevos Mercados	Posición Geográfica	Alta Capacidad Productiva

4.5.3.5 Matriz de Impacto Externo

Nos permite determinar las posibilidades que tendrá nuestra empresa, para lograr los objetivos propuestos.

FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
ECONOMICO									
Demanda Insatisfecha en el consumo del producto	X						5		
Apertura de Nuevos Mercados	X						5		
Competencia Internacional					X			3	
POLITICO									
Apoyo Estatal a las Exportaciones		X						3	
Regulaciones del país de Destino				X			5		
Leyes en nuestro país para las exportaciones						X			1
TECNOLOGIA									
Producto de gran calidad	X						5		
SOCIAL									
Aumento de consumo de comida Sana	X						5		
Marca no Reconocida en el mercado meta					X			3	
Competencia Interna					X			3	
GEOGRAFICO									
Ubicación Geográfica de nuestra empresa	X						5		

4.5.3.6 Matriz de Impacto Interno

CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
ADMINISTRATIVA									
Autonomía de Tareas		X						3	
No Contar con Personal Capacitado en el Proceso de Exportación				X			5		
ORGANIZACIÓN									
Conocimiento del Producto para ofrecerlo de una manera atractiva	X						5		
Participación limitada en mercados internacionales				X			5		
Requisitos exigentes para el ingreso del producto en el mercado internacional				X			5		
Desconocimiento del Mercado Objetivo					X			3	
Falta de Contactos Comerciales en el País de Destino					X			3	
FINANCIERA									
Capacidad Financiera de la Empresa	X						5		
TECNOLOGIA									
Capacidad Productiva	X						5		
Gran Calidad del Producto	X						5		
ATENCION AL CLIENTE									
Imagen de la Empresa			X						1
Adecuada Información Nutricional del Producto para dar a conocer los beneficios nutricionales		X						3	
Atención a los requerimientos del cliente		X						3	

4.5.3.7 Matriz de Vulnerabilidad

Recoge las amenazas externas y las debilidades internas detectadas en las matrices de impacto correspondientes.

AMENAZAS DEBILIDADES		Competencia Internacional	Regulaciones del País de Destino	Leyes de Nuestro País	Marca No Reconocida en el mercado meta	Competencia Interna	Total
		3	5	1	3	3	
No contar con personal capacitado en el proceso de exportación	5	5	5	5	1	1	22
Participación limitada en los mercados internacionales	5	5	5	3	1	1	20
Requisitos Exigentes para el ingreso del producto en el mercado internacional	5	5	5	1	3	5	24
Desconocimiento del mercado objetivo	3	5	5	3	5	5	26
Falta de contactos comerciales en el país de destino	3	5	5	1	5	5	24
Total		28	30	14	18	20	

4.5.3.8 Matriz de Aprovechabilidad

Recoge las oportunidades externas y las fortalezas internas de las respectivas matrices de impacto.

FORTALEZAS \ OPORTUNIDADES		Demanda Insatisfecha en el consumo del producto	Apertura de Nuevos Mercados	Apoyo Estatal a las Exportaciones	Aumento de Consumo de Comida Sana	Ubicación Geográfica	Totales
		5	5	3	5	5	
Autonomía de Tareas	3	1	3	1	1	1	10
Conocimiento del Producto para ofrecerlo de una manera más atractiva	5	5	5	1	5	1	22
Capacidad Financiera de la empresa	5	3	5	5	3	3	24
Alta capacidad productiva	5	5	5	5	5	5	30
Gran calidad del producto	5	5	5	3	5	5	28
Imagen de la Empresa	1	1	5	5	1	3	16
Adecuada Información Nutricional del Producto para dar a conocer los beneficios nutricionales	3	5	5	3	3	1	20
Atención a los requerimientos del cliente	3	5	5	1	1	3	18
Total		35	43	27	29	27	

4.5.3.9 HOJA DE TRABAJO . (F.O.D.A)

Es una herramienta mediante la cual se puede realizar un análisis para poder obtener un diagnóstico lo cual nos permitirá en función de esto tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de Consumo de Comida Sana. 2. Demanda Insatisfecha en el Consumo del Producto. 3. Apertura de Nuevos Mercados. 4. Apoyo Estatal a las Exportaciones. 5. Contar con un producto percibido con calidad por el cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad productiva para elaborar nuestro producto de manera eficiente. 2. Gran calidad de nuestro producto. 3. Capacidad Financiera de la empresa. 4. Conocer el producto y así ofrecerlo de una manera atractiva ante los clientes. 5. Autonomía de Tareas. 6. Adecuada Información nutricional del producto para dar a conocer los beneficios nutricionales.
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de regulaciones del mercado meta. 2. Que la empresa no posea una marca reconocida del producto en el mercado de destino. 3. La competencia internacional puede resultar agresiva al ser líder en el mercado destino. 4. Competencia del sector, crear estrategias que permitan que sus proyectos se desarrollen con éxito. 5. Leyes de nuestro país para poder realizar las exportaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitarse su participación en mercados internacionales. 2. Requisitos exigentes para el ingreso del producto en el mercado internacional. 3. Desconocimiento del mercado objetivo. 4. Falta de contactos comerciales en el país de destino. 5. No contar con el personal capacitado en el proceso de exportación.

Fuente: Matrices de Aprovechabilidad y Vulnerabilidad
 Autor: Cintya Rodriguez

4.5.3.10 Matriz de Estrategias - F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de Consumo de Comida Sana. 2. Demanda Insatisfecha en el Consumo del Producto. 3. Apertura de Nuevos Mercados. 4. Apoyo Estatal a las Exportaciones. 5. Contar con un producto percibido con calidad por el cliente. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de regulaciones del mercado meta. 2. Que la empresa no posea una marca reconocida del producto en el mercado de destino. 3. La competencia internacional puede resultar agresiva al ser líder en el mercado destino. 4. Competencia interna del mercado meta 5. Leyes de nuestro país para poder realizar las exportaciones.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad productiva para elaborar nuestro producto de manera eficiente. 2. Gran calidad de nuestro producto. 3. Capacidad Financiera de la empresa. 4. Conocer el producto y así ofrecerlo de una manera atractiva ante los clientes. 5. Autonomía de Tareas. 6. Adecuada Información nutricional del producto para dar a conocer los beneficios nutricionales 	<p style="text-align: center;">F.O.</p> <p>F1 . F2 . F4 - F6 con O1 . O2 - O5 esto nos permitirá cubrir la demanda insatisfecha de este producto en Francia ya que debido a la tendencia en el consumo de comida sana se busca productos con gran valor nutricional que mejoren la calidad de vida.</p> <p>F3 . F5 con O3 . O4 Nos permitirá mantener márgenes financieros que permitan tener el producto en el mercado</p>	<p style="text-align: center;">F.A.</p> <p>F6 . F2 con A2 . A3 . A4 se establecerá alianzas en el mercado meta con el objetivo de una mejor promoción de nuestro producto.</p> <p>F5 con A1 - A5 aprovechando el apoyo de organismos internacionales se lograra mejorar los proyectos actuales, con el apoyo del gobierno que actualmente se da a los exportadores.</p> <p>F1 . F3 . F4 con A4 Se desarrollarán planes los cuáles permitirá potenciar de una manera más efectiva las ventajas con las que cuenta el producto.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitar su participación en mercados internacionales por la inexperiencia. 2. Requisitos exigentes para el ingreso del producto en el mercado internacional. 3. Desconocimiento del mercado objetivo. 4. Falta de contactos comerciales en el país de destino. 5. No contar con el personal capacitado en el proceso de exportación. 	<p style="text-align: center;">D.O.</p> <p>D1 . D2 . D3 con O3 se deberá planificar de una forma adecuada el proceso de internacionalización para disminuir el riesgo al ingresar a nuevos mercados.</p> <p>D4 . D5 con O1 . O2 se desarrollará planes de producción que midan la capacidad de satisfacer la demanda de nuevos mercados que contengan la búsqueda de financiamiento para mejorar la competitividad.</p> <p>D2 con O4 . O5 se aprovechará el apoyo estatal con el que se cuenta para poder ingresar al mercado objetivo con un producto de gran calidad.</p>	<p style="text-align: center;">D.A.</p> <p>D1 - D5 . D2 con A1 . A5 se capacitará al personal en todos los procesos de exportación y leyes actuales con la finalidad de que se eviten retrasos en llegada del producto al mercado meta.</p> <p>D3 . D4 con A2 . A3 . A4 se aprovechará los recursos ya que contamos con un producto de gran calidad, tratando de que nuestra marca sea reconocida en el mercado meta, se estudiará la competencia nacional e internacional y crear estrategias que permitan que nuestro proyecto se desarrolle con éxito.</p>

Fuente: Hoja de trabajo F.O.D.A.
 Autor: Cintya Rodríguez Romero

4.5.4 Plan de Marketing

El plan de marketing de la empresa se centra en establecer estrategias de comercialización, abarcando los siguientes las variables:

4.5.4.1 Producto

El producto a elaborar la empresa estará fijado en base a las necesidades de la demanda insatisfecha, lo que significa que el usuario tendrá una importante participación en la toma de decisiones con respecto a las características que presentaría el empaque ofrecido por nuestra empresa, con el único objetivo de establecer la fidelidad del cliente que demandara el producto. El palmito enlatado es un producto gourmet bajo en grasa y de excelente calidad, con un toque de color marfil y un sabor inigualable.

Ilustración 21 Palmito Producto Final

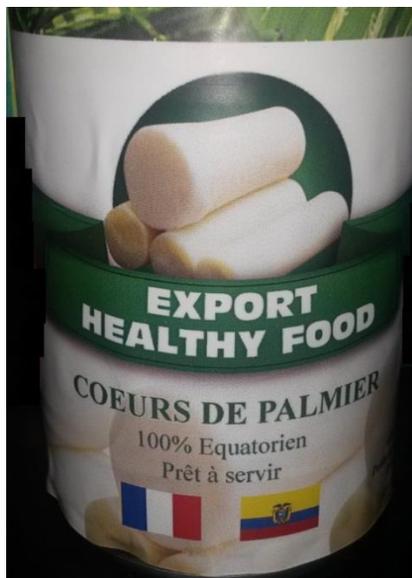


Ilustración 22 Logo Palmito



Diseñado por: Juan Carlos Chulde

El logotipo es ilustrativo, representa de manera explícita el producto que se está ofertando y comercializando. Su funcionalidad radica en la capacidad para comunicar el mensaje de que es una empresa responsable con un producto estrella de alta calidad, como lo reflejan los colores utilizados: el verde oscuro representando la tecnología y confianza, al igual que se identifica con la naturaleza.

4.5.4.2 Precio

Esta variable se fijara en base las percepciones que tiene el comprador sobre el valor del producto, las estrategias del precio además estarán encaminadas hacia el posicionamiento del producto.

Para establecer el precio de venta al público (P.V.P.), se ha comparado el comportamiento de los consumidores ante los distintos precios alternativos de los productos con similares características, los cuales están enfocados al mismo segmento meta. En este caso se ha diseñado una estrategia de penetración en la que se fijaron precios bajos en relación a los productos competitivos, siendo el principal objetivo el de ingresar inmediatamente al mercado, tratando de conseguir rápidamente la acogida del palmito enlatado.

El precio inicial fijado para la venta al público es de USD 3,16 dólares americanos por cada contenido de 410 gramos. Con el fin de minimizar los costos se ha buscado la manera de entregar directamente a los supermercados, es decir sin intermediarios.

Se realizará un descuento del 2% por la compra un contenedor completo.

4.5.4.3 Plaza

A fin de que se pueda distribuir el palmito enlatado, se utilizará un canal corto indirecto ya que únicamente existe un intermediario y luego el consumidor siendo estos fáciles de controlar. Para lograr esto la empresa tendrá que realizar alianzas estratégicas con los principales minoristas existentes en Francia, a los mismos que se hará llegar el producto en la cantidad, calidad, momento, lugar y precio adecuados según el contrato pactado; cumpliendo con:

- El tiempo poniendo a disposición del comprador el producto en el momento preciso.
- El lugar colocando al palmito en puntos de venta adecuados
- La forma ajustando de la mejor manera al producto para su consumo o compra.

Ilustración 23 Distribución del Palmito



4.5.4.4 Promoción

Este aspecto estará dado por las características que tiene el producto tales como los diseños, calidad y variedad, con la finalidad de establecer la fidelidad del cliente. Al tratarse de un producto nuevo en el mercado se tiene que analizar ciertas variables para conseguir un top of mind en los potenciales consumidores, es por esta razón que para lograr el posicionamiento deseado se utilizará los siguientes medios como el Facebook, twitter o nuestra página exporthhealthyfood.blogspot.com para promocionar nuestro producto.

4.5.4.5 Mix de Marketing

- **Ventas personales**

Se promocionará el producto a través de una interacción directa entre EXPORT HEALTHY FOOD empresa productora del palmito enlatado y los minoristas, brindándoles una explicación detallada del producto y la asesoría precisa para la correcta comercialización con el objetivo de efectivizar la venta las cuales pueden ser más flexibles y cultivar su satisfacción a corto y largo plazo mediante asociaciones de beneficio mutuo.

- **Relaciones públicas**

Con el objetivo de fortalecer los vínculos con los posibles consumidores y crear una imagen positiva de la empresa ante la opinión pública se organizarán diferentes eventos participando en seminarios, conferencias, congresos de las diferentes empresas y en ferias de productos gourmet, en los cuales se informará a los diferentes clientes potenciales, acerca de los beneficios y características del producto; consiguiendo que lo consuman, logrando fidelidad y apoyo.

- **Merchandising**

Para crear una imagen única del palmito, se exhibirá en los diferentes puntos de venta autorizados haciendo participar a todos los integrantes de la red de distribución, tomando en cuenta algunas variables como lugar, cantidad, tiempo, forma, mostradores y la agrupación de productos (imán, complementarios, de compra premeditada y por impulso); de tal manera que sea lo más atractivo y llamativo para el consumidor, motivando el evento de compra de la forma más rentable posible para los clientes potenciales; además, se hará publicidad en el lugar de venta colocando stands de degustaciones.

- **E-Marketing**

Hoy en día quien no está en internet deja pasar un sinnúmero de oportunidades, es por esto que elaboraremos una página web de la empresa; los clientes podrán visitar y conocer la empresa; donde se encuentra ubicada, los productos que ofrece, las recetas y artículos relacionados a la salud, la opción de compra y la forma de contactarse; siendo estas dos últimas opciones las más importantes ya que mediante las mismas se efectuarán transacciones de compra y venta las 24 horas del día con los distribuidores o consumidores para reducir costos y agilizar el tiempo de entrega.

Las solicitudes del producto se realizarán ingresando al link usuario, desplazándose inmediatamente la opción orden de compra; la cual especificará nombre del solicitante, nombre de la empresa, número de latas y mensaje.

Ilustración 24 Página WEB Export Healthy Food



The image shows a digital form titled "BON DE COMMANDE" in green text. On the left side, there are four labels in green: "Nom du demandeur", "Nom de l'entreprise", "Nombre de canettes", and "MESSAGE". To the right of these labels are four corresponding input fields: three horizontal bars and one larger rectangular box. At the bottom center of the form is a yellow button with the word "ENVOYER" in green capital letters.

Elaborado por: La Autora

La información irá directamente al Departamento de Comercio Exterior y Comercialización, para que se realice la cotización formal y esta sea aprobada por el Gerente General, una vez dado el visto bueno se proseguirá a enviar la orden de trabajo al Departamento de Producción, comenzando con la elaboración del producto.

- **Marketing en Redes Sociales**

A través del Marketing en Redes Sociales llegaremos a un amplio público con anuncios sobre el negocio de la empresa, los productos y servicios que se ofrece.

Para el éxito del marketing en redes sociales no solo es importante subir contenido a Facebook o Twitter entre otros, sino que se revisará y evaluará las actividades dentro la cuenta de la empresa:

¿Cuánta gente escribe comentarios sobre una entrada en Facebook o hacen clic en "Me gusta"?

¿Cuánta gente hace un "retweet" de sus mensajes de Twitter y cuántos seguidores nuevos tienes?

Ilustración 25 Página Facebook Export Healthy Food



Elaborado por: La Autora

Ilustración 26 Página Twitter Export Healthy Food



Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5 ANÁLISIS DE COSTOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO (*Espinoza, 2007*)

Para considerar si el proyecto es viable o no, se tomarán en cuenta algunas variables y datos financieros relacionados con fundamentos de costos e inversiones, los cuales se evaluarán en un tiempo determinado de diez años, obteniendo cifras proyectadas, las mismas que nos ayudarán a establecer los ingresos y egresos que al relacionarlos dan como resultado los flujos netos de efectivo que son valores que al compararlos con la inversión inicial, permiten medir la rentabilidad del proyecto esperando obtener un 15%.

5.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.

5.1.1 Inversiones.

Consiste en el capital requerido para la elaboración del proyecto se realizará con el análisis de factores tales como activos fijos tangible, activo diferidos y capital fe trabajo necesario para la realización del proyecto, el cual se refleja en el siguiente cuadro:

CONCEPTO	TOTAL
Activos Fijos Tangibles	136.880,00
Activos Fijos Intangibles	5.785,00
Capital de Trabajo	58.724,74
Inversión Total	201.389,74

5.1.1.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.

Son parte del activo de una empresa que tiene presencia física y que están sujetos a depreciación, con excepción de los terrenos ya que estos se encuentran expuestos a la plusvalía. A continuación se detalla los activos fijos tangibles:

Descripción	Valor Total
Terreno	20.000,00
Construcciones	66.320,00
Vehículo	39.000,00
Maquinaria y Equipo	6.680,00
Muebles y Enseres	2.740,00
Equipo de Computo	2.140,00
TOTAL	136.880,00

- ✓ **Terrenos:** Para el buen funcionamiento del proyecto se necesitarán 1000 metros cuadrados en los cuales se establecerá la planta envasadora, adicional el terreno cuenta con todos los servicios básicos y cerramiento:

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Terreno	m ²	1000	\$ 20,00	20.000,00
Total				20.000,00

- ✓ **Construcción:** La obra de construcción cuenta con los siguientes espacios detallados en la tabla adjunta:

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Área de Carga y Descarga	m ²	180	\$ 150,00	27.000,00
Almacén de insumos	m ²	20	\$ 200,00	4.000,00
Área de Producción	m ²	40	\$ 200,00	8.000,00
Bodega de producto terminado	m ²	100	\$ 150,00	15.000,00
Área Administrativa	m ²	40	\$ 200,00	8.000,00
Baños Vestidores	m ²	24	\$ 150,00	3.600,00
Control de calidad	m ²	4	\$ 120,00	480,00
1Caseta de los guardias	m ²	2	\$ 120,00	240,00
Total				66.320,00

- ✓ **Vehículo:** Se adquirirá una camioneta Luv D-Max doble cabina usada 2015.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Camioneta Chevrolet	Unidad	1,00	\$ 39.000,00	39.000,00
Total				39.000,00

- ✓ **Maquinaria y Equipo:** Para el proceso productivo se utilizará lo detallado en el cuadro adjunto:

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Mesas de Metal	unidad	3	\$ 80,00	240,00
Cuchillos Industriales	unidad	4	\$ 35,00	140,00
Maquina Escaldadora	unidad	1	\$ 2.500,00	2.500,00
Autoclave Hermética	unidad	1	\$ 1.990,00	1.990,00
Maquina Selladora de Latas	unidad	1	\$ 1.500,00	1.500,00
Balanza Electrónica	unidad	1	\$ 110,00	110,00
Repuestos y Accesorios	unidad	1	\$ 200,00	200,00
Total				6.680,00

- ✓ **Equipo de Computo:** La empresa empleará para su personal administrativo los siguientes equipos:

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Computadores	unidad	7	\$ 290,00	2.030,00
Impresoras multifunción	unidad	1	\$ 110,00	110,00
Total				2.140,00

- ✓ **Muebles y Enceres:** Luego de realizar un análisis de la estructura organizacional se tomó las siguientes opciones:

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Escritorios	unidad	8	\$ 165,00	1.320,00
Sillas	unidad	6	\$ 20,00	120,00
Sillas Ejecutivas	unidad	8	\$ 80,00	640,00
Mesa de Reuniones	unidad	1	\$ 100,00	100,00
Archivadores	unidad	2	\$ 280,00	560,00
Total				2.740,00

5.1.1.2 Activos Fijos Intangibles:

Estas inversiones son sujetos de amortización y de la misma manera que en la depreciación tendrán una incidencia en el flujo de caja de manera indirecta con una disminución en la renta imponible y por lo tanto de los impuestos. A continuación se detalla los rubros de activos intangibles:

Descripción	Valor Total
Constitución de la Compañía	\$ 1.200,00
Diseños y estudios definitivos	\$ 4.000,00
Gastos de afiliación a la cámara	\$ 100,00
Inscripción registro mercantil	\$ 35,00
Gastos Legales	\$ 300,00
Registros y Licencias	\$ 300,00
Total	\$ 5.785,00

5.1.1.3 Capital de Trabajo

Es la capacidad de la empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Está relacionado con los volúmenes de efectivo que se requiere día a día para que el proceso productivo no se detenga, ya esta es una reserva con el que la empresa debe contar como capital de rotación, el cual es el invertido en elementos que se transformarán en el curso de la producción; y cambia

sucesivamente de forma, siendo materias primas, productos elaborados, numerario, créditos, fuerza de trabajo, etc. Se consumen en cada producción de bienes y deben ser repuestos constantemente. El capital de trabajo es parte del patrimonio del inversionista, no tiene depreciación, amortización, ni gastos financieros.

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	Anual	Por envió
Mano de Obra directa	\$ 25.488,00	\$ 8.496,00
Mano de obra indirecta	\$ 9.600,00	\$ 3.200,00
Materiales Indirectos	\$ 27.006,00	\$ 9.002,00
Materia prima	\$ 33.929,28	\$ 11.309,76
Mantenimiento y Reparación	\$ 3.248,09	\$ 1.082,70
Insumos	\$ 3.101,12	\$ 1.033,71
Seguros	\$ 3.248,09	\$ 1.082,70
Gastos Administrativos y Generales	\$ 67.320,00	\$ 22.440,00
Gastos de Ventas	\$ 3.233,66	\$ 1.077,89
Total	\$ 176.174,23	\$ 58.724,74

5.1.2 Financiamiento de la Deuda. (*Corporacion Financiera Nacional*)

Para poder empezar con nuestro proyecto es necesario adquirir un préstamo a largo plazo. La inversión total del proyecto es de \$ 201.389,74; el Capital social será de \$ 68.739,85 el cual constituye el 33% de la inversión total del mismo; mientras que el capital prestado representa el 67% y es de \$ 132.649,90, es por esto que la deuda se financiará la Corporación Financiera Nacional ya que esta es la que mejor se adapta a las condiciones de pago del proyecto, con un 10% anual y a 5 años plazo con pagos semestrales.

5.1.2.1 Cuadro de Fuentes y Usos.

Corresponde a los porcentajes utilizados para el capital propio y del préstamo, el mismo que ayudará al cálculo de la tabla de amortización.

Concepto	Valor	Préstamo		Recursos Propios	
		%	Valor	%	Valor
Terreno	20.000,00	100,00	20.000,00		
Construcciones	66.320,00	100,00	66.320,00		
Vehículo	39.000,00	50,00	19.500,00	50,00	19.500,00
Maquinaria y Equipo	6.680,00	50,00	3.340,00	50,00	3.340,00
Equipo de cómputo	2.140,00			100,00	2.140,00
Muebles y Enseres	2.740,00			100,00	2.740,00
Activos Fijos Intangibles	5.785,00			100,00	5.785,00
Capital de Trabajo	58.724,74	40,00	23.489,90	60,00	35.234,85
Total	201.389,74	0,66	132.649,90	0,34	68.739,85

5.1.2.2 TABLA DE AMORTIZACIÓN.

En la siguiente tabla de amortización se ha calculado al 10% de interés anual, que otorgará la Corporación Financiera Nacional, se pagarán cuotas semestrales fijas de \$ 17.178,77; a un plazo de 5 años.

$$\text{Cuota} = \frac{C \times i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

$$\text{Cuota} = 132.649,90 \times \frac{0,05 (1 + 0,05)^{10}}{(1 + 0,05)^{10} - 1}$$

$$\text{Cuota} = 17.178,77 \text{ USD}$$

Periodo		Pagos Periódicos	Interés	Amortización	Saldo Insoluto	Pago Anual Interés	Amortización Anual
Año	Semestre						
	132.649,90						
1	122.103,62	17.178,77	6.632,49	10.546,27	122.103,62		
2	111.030,04	17.178,77	6.105,18	11.073,59	111.030,04	12.737,68	21.619,86
3	99.402,77	17.178,77	5.551,50	11.627,27	99.402,77		
4	87.194,14	17.178,77	4.970,14	12.208,63	87.194,14	10.521,64	23.835,90
5	74.375,08	17.178,77	4.359,71	12.819,06	74.375,08		
6	60.915,06	17.178,77	3.718,75	13.460,01	60.915,06	8.078,46	26.279,08
7	46.782,05	17.178,77	3.045,75	14.133,02	46.782,05		
8	31.942,38	17.178,77	2.339,10	14.839,67	31.942,38	5.384,86	28.972,68
9	16.360,73	17.178,77	1.597,12	15.581,65	16.360,73		
10	0,00	17.178,77	818,04	16.360,73	0,00	2.415,16	31.942,38

5.2 COSTOS E INGRESOS.

5.2.1 COSTOS.

En nuestro caso los costos se conseguirán de las ventas.

5.2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Estos son aquellos que están relacionados directamente con las ventas. Los rubros que incluyen son los siguientes:

5.2.2.1 Materia Prima.

Para la venta del palmito en conserva al mercado Francés necesitaremos comprar 151.200 tallos de palmito, el cual nos cuesta 0.22 ctvs. / tallo., como se detalla a continuación:

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Tallos de palmito	unidades	151200	\$ 0,22	33.264,00
Subtotal				33.264,00
Imprevistos 2%				665,28
Total				33.929,28

5.2.2.2 Mano de Obra Directa.

Se contratarán 10 personas para realizar las labores de carga, descarga, clasificación, lavado. Llenado y empacado del palmito en conserva.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Obreros de planta	Sueldo	6	\$ 354,00	25.488,00
Total				25.488,00

5.2.2.3 Materiales Indirectos.

Son aquellos utilizados en la elaboración de un producto, para que llegue a su destino en buen estado y buena apariencia.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Etiquetas	unidad	151200	\$ 0,05	7.560,00
Latas	unidad	151200	\$ 0,12	18.144,00
Cajas de cartón Corrugado	unidad	6300	\$ 0,14	882,00
Pallets	unidad	42	\$ 10,00	420,00
Total				27.006,00

5.2.2.4 Mano de Obra Indirecta

Se contara con un Jefe de Planta para que supervise el cumplimiento de los trabajos de los obreros y las fases de post . cosecha.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Jefe de planta	sueldo	1	\$ 800,00	9.600,00
Total				9.600,00

5.2.2.5 Insumos.

Son los bienes consumibles que serán utilizados durante el proceso productivo del proyecto, y se detallan en el siguiente cuadro:

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Energía eléctrica	Kw	2000	\$ 0,04	960,00
Sal muera	Quintales	4	\$ 45,00	180,00
Agua Potable	M3	2500	\$ 0,72	1.800,00
Ropa de trabajo	Unidades	8	\$ 12,00	96,00
Guantes	Unidades	8	\$ 0,14	1,12
Botas	Unidades	8	\$ 8,00	64,00
Total				3.101,12

5.2.3 Gastos de Fabricación.

Son los que intervienen indirectamente en la actividad de la empresa así como se detallan a continuación:

5.2.3.1 Depreciación (*Servicios de Rentas Internas*).

Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo, a depreciación puede venir motivada por tres motivos.

- El uso
- El paso del tiempo
- La obsolescencia.

5.2.3.2 Amortización.

Valor de los activos diferidos a descontarse en 5 años.

Concepto	Inversión	Vida Útil	%	Valor Total Anual
Depreciación Línea Recta				
Edificaciones	66.320,00	20	0,05	3.316,00
Vehículo	39.000,00	5	0,20	7.800,00
Maquinaria y Equipo	6.680,00	10	0,10	668,00
Muebles y Enseres	2.740,00	10	0,10	274,00
Equipo de computo	2.140,00	3	0,33	713,26
Total Depreciación				12.771,26
Amortización				
Activos Diferidos	5.785,00	5		1.157,00
Total				13.928,26

5.2.3.3 Mantenimiento y Reparación.

Son valores relacionados con el cuidado, mantenimiento y futuro reparación de la máquina y equipos que serán utilizados en el proyecto.

Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Edificaciones	\$ 66.320,00	0,02	\$ 1.326,40	110,53	1.326,40
Vehículo	\$ 39.000,00	0,04	\$ 1.560,00	130,00	1.560,00
Maquinaria y Equipo	\$ 6.680,00	0,03	\$ 200,40	16,70	200,40
Muebles y Enseres	\$ 2.740,00	0,02	\$ 54,80	4,57	54,80
Equipo de computo	\$ 2.140,00	0,02	\$ 42,80	3,57	42,80
				Subtotal	3.184,40
				Imprevistos 2%	63,69
				Total	3.248,09

5.2.3.4 Seguros.

Con esto se busca prevenir de cualquier daño a todos los activos tangible, es decir, cubrir el riesgo de siniestros no predecibles ni evitables.

Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Edificaciones	\$ 66.320,00	0,02	\$ 1.326,40	110,53	1.326,40
Vehículo	\$ 39.000,00	0,04	\$ 1.560,00	130,00	1.560,00
Maquinaria y Equipo	\$ 6.680,00	0,03	\$ 200,40	16,70	200,40
Muebles y Enseres	\$ 2.740,00	0,02	\$ 54,80	4,57	54,80
Equipo de computo	\$ 2.140,00	0,02	\$ 42,80	3,57	42,80
				Subtotal	3.184,40
				Imprevistos 2%	63,69
				Total	3.248,09

5.2.4 Gastos Administrativos.

Entre estos gastos se consideran los Sueldos del Gerente, Secretaria Contadora, Jefes y Analistas de Departamentos; aquí también se tomará en cuenta los útiles de oficina, teléfono e internet, lo cual permitirán a la empresa cumplir con su proceso productivo:

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gerente General	Mensual	1	\$ 1.500,00	1.500,00	18.000,00
Jefes Administrativos	Mensual	2	\$ 800,00	1.600,00	19.200,00
Analistas	Mensual	3	\$ 600,00	1.800,00	21.600,00
Secretaria contadora	Mensual	1	\$ 300,00	300,00	3.600,00
Guardia	Mensual	1	\$ 250,00	250,00	3.000,00
		Subtotal	\$ 3.450,00	5.450,00	65.400,00
GASTOS GENERALES					
Consumo de Energía Eléctrica	Mensual	1	\$ 20,00	20,00	240,00
Consumo de Agua Potable	Mensual	1	\$ 15,00	15,00	180,00
Consumo de Teléfono	Mensual	1	\$ 35,00	35,00	420,00
Internet	Mensual	1	\$ 40,00	40,00	480,00
Material de limpieza	Mensual	1	\$ 20,00	20,00	240,00
Suministro de oficina	Mensual	1	\$ 30,00	30,00	360,00
Subtotal			\$ 160,00	160,00	1.920,00
				Total	67.320,00

5.2.5 Gastos de Venta.

Son los que se realizarán previos a la exportación, dichos rubros se efectuarán con el objetivo de que nuestro producto pueda ser exportado al mercado Francés, en términos FOB como se acordó con los compradores. A continuación se detallara los gastos incurridos:

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Documentos de exportación	Embarque	3	\$ 4,75	4,75	14,25
Transporte interno	Contenedor	3	\$ 530,00	530,00	1.590,00
Almacenaje	Contenedor	3	\$ 80,00	80,00	240,00
Trámites aduaneros	Embarque	3	\$ 292,00	292,00	876,00
Manipuleo de carga	Contenedor	3	\$ 150,00	150,00	450,00
				Subtotal	3.170,25
				Imprevistos 2%	63,41
				Total	3.233,66

5.2.6 Costos Totales del Proyecto.

Al establecer el presupuesto de costos se ha planteado el programa de producción para establecer los requerimientos de materia prima, materiales directos, indirectos e insumos; tomando en cuenta las variaciones que se darán período tras período en los diferentes rubros a continuación detallados:

COSTOS TOTALES DEL PROYECTO

Inflación	1,039	1,08	1,12	1,17	1,21	1,26	1,31	1,36	1,41	
Tasa de crecimiento	1	1,33	1,25	1,2	1,167	1,143	1	1	1	1
COSTOS DIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de obra directa	25.488,00	35.309,38	35.734,89	38.477,81	43.595,13	51.708,38	56.919,65	74.399,68	101.040,50	142.572,38
Mano de obra indirecta	9.600,00	9.974,40	10.767,57	12.077,15	14.074,30	17.041,37	21.438,66	28.022,48	38.056,68	53.699,58
Materiales indirectos	27.006,00	37.412,31	37.863,17	40.769,44	46.191,55	54.788,00	60.309,64	78.830,74	107.058,21	151.063,63
Materia prima	37.322,21	99.525,89	124.407,36	149.288,83	174.170,30	199.051,78	199.051,78	199.051,78	199.051,78	199.051,78
Insumos	3.101,12	4.296,08	4.347,86	4.681,59	5.304,21	6.291,35	6.925,40	9.052,20	12.293,58	17.346,75
Mantenimiento y Reparación	3.248,09	3.280,57	3.313,05	3.345,53	3.378,01	3.410,49	3.442,97	3.475,45	3.507,94	3.540,42
Seguros	3.574,40	3.078,29	2.582,19	2.086,08	1.604,24	1.122,40	1.030,56	938,72	846,88	755,04
Depreciaciones	12.771,26	12.771,26	12.771,26	12.058,00	12.058,00	4.258,00	4.258,00	4.258,00	4.258,00	4.258,00
Amortizaciones	1.157,00	1.157,00	1.157,00	1.157,00	1.157,00					
Total costos producción	123.268,08	206.805,19	232.944,34	263.941,43	301.532,75	337.671,76	353.376,68	398.029,05	466.113,56	572.287,57
Gastos Administrativos	67.320,00	69.945,48	75.507,61	84.691,03	98.696,01	119.502,59	150.338,64	196.507,64	266.872,50	376.568,29
Gastos Ventas	3.233,66	4.479,69	4.533,67	4.881,67	5.530,90	6.560,23	7.221,38	9.439,07	12.818,98	18.088,12
Gastos Financieros	12.737,68	10.521,64	8.078,46	5.384,86	2.415,16					
TOTAL	206.559,41	291.752,00	321.064,09	358.898,98	408.174,81	463.734,58	510.936,69	603.975,75	745.805,03	966.943,98

5.2.7 Ingresos del Proyecto

Los Ingresos esperados del proyecto están relacionados directamente con los niveles de la cobertura de la demanda insatisfecha, conforme lo analizado y relacionado con la inflación en Francia.

INGRESOS DEL PROYECTO

Inflación	1,009		1,018		1,027		1,036		1,046		1,055		1,065		1,074		1,084	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10								
COSTOS TOTALES	206.559,41	291.752,00	321.064,09	358.898,98	408.174,81	463.734,58	510.936,69	603.975,75	745.805,03	966.943,98								
kilogramos	79.380,00	105.840,00	132.300,00	158.760,00	185.220,00	211.680,00	211.680,00	211.680,00	211.680,00	211.680,00								
Costo Unitario	2,60	2,21	2,02	1,94	1,93	2,19	2,41	2,85	3,52	4,57								
(+) Utilidad	0,55	0,98	1,22	1,39	1,52	1,42	1,40	1,20	0,83	0,16								
Precio Venta	3,16	3,18	3,24	3,33	3,45	3,61	3,81	4,06	4,36	4,72								
Ingresos Anuales	250.568,75	421.373,12	514.790,36	616.951,03	730.814,75	764.298,72	806.510,70	858.713,51	922.523,90	999.995,68								

5.3 EVALUACIÓN DEL PROYECTO (*Espinoza, 2007*).

Mediante este punto determinaremos el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación, el objetivo de esta evaluación es establecer las decisiones tomadas por los inversionistas de asignar los recursos en una inversión específica, hay que distinguir dos tipos de evaluación diferente; la evaluación económica y la evaluación financiera. Para la evaluación del proyecto se deberá tomar en cuenta los elementos que se detallan a continuación:

5.4 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

El estado de situación inicial muestra cómo se encuentra la empresa al inicio de las operaciones, en el cual se detalla activos, pasivos y patrimonio los cuales se calcularon en el capítulo anterior.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

ACTIVOS

Activo Corriente

Caja/Bancos	58724,74	
Total Activo Corriente		58724,74

Activo Fijo

Terreno	20000,00	
Construcciones	66320,00	
Vehículo	39000,00	
Maquinaria y Equipos	6680,00	
Muebles y Enseres	2740,00	
Equipo de Computo	2140,00	
Total Activo Fijo		136880,00

Activos Diferidos

		5785,00
TOTAL ACTIVOS		201389,74

PASIVOS

Pasivos a Largo Plazo

Préstamo Largo Plazo	132649,90	
Total Pasivo Largo Plazo		132649,90

PATRIMONIO

Capital	68739,85	
Total Patrimonio		68739,85

		201389,74
TOTAL PAS. + PATRIM.		201389,74

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Mediante este Estado podemos ver la ganancia o pérdida real de las operaciones del proyecto al culminar un período. En este balance se registran los Ingresos por Ventas menos el Costo de Venta, obteniendo como resultado la Utilidad Bruta en Ventas menos los gastos de ventas y de administración, dando la utilidad en operación menos los Gastos Financiero, Utilidad antes de participación y 15% de participación laboral, y llegar a la utilidad antes del impuesto a la renta, logrando así la utilidad neta del ejercicio.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	250.568,75	421.373,12	514.790,36	616.951,03	730.814,75	764.298,72	806.510,70	858.713,51	922.523,90	999.995,68
COSTO DE PRODUCCION	123.268,08	206.805,19	232.944,34	263.941,43	301.532,75	337.671,76	353.376,68	398.029,05	466.113,56	572.287,57
UTILIDAD BRUTA	127.300,67	214.567,93	281.846,01	353.009,60	429.282,00	426.626,96	453.134,02	460.684,46	456.410,34	427.708,11
GASTOS ADMINISTRATIVOS	67.320,00	69.945,48	75.507,61	84.691,03	98.696,01	119.502,59	150.338,64	196.507,64	266.872,50	376.568,29
GASTO DE VENTAS	3.233,66	4.479,69	4.533,67	4.881,67	5.530,90	6.560,23	7.221,38	9.439,07	12.818,98	18.088,12
UTILIDAD OPERACIONAL	56.747,02	140.142,76	201.804,72	263.436,90	325.055,09	300.564,15	295.574,01	254.737,76	176.718,87	33.051,70
GASTO FINANCIERO	12.737,68	10.521,64	8.078,46	5.384,86	2.415,16	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	44.009,34	129.621,12	193.726,26	258.052,05	322.639,94	300.564,15	295.574,01	254.737,76	176.718,87	33.051,70
15% REPARTO TRABAJADOR	6.601,40	19.443,17	29.058,94	38.707,81	48.395,99	45.084,62	44.336,10	38.210,66	26.507,83	4.957,75
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	37.407,94	110.177,95	164.667,32	219.344,24	274.243,95	255.479,52	251.237,90	216.527,09	150.211,04	28.093,94
25% DE IMPUESTO RENTA	9.351,99	27.544,49	41.166,83	54.836,06	68.560,99	63.869,88	62.809,48	54.131,77	37.552,76	7.023,49
UTILIDAD NETA	28.055,96	82.633,46	123.500,49	164.508,18	205.682,96	191.609,64	188.428,43	162.395,32	112.658,28	21.070,46

5.6 FLUJO DE CAJA.

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Al proyectar el flujo de caja es necesario incorporar información adicional relacionada con la depreciación, amortización, valor residual. Existen diferentes formas de constituirlo dependiendo de la finalidad que se persiga con él. La rentabilidad del proyecto se puede medir de distintas maneras como; unidades monetarias, porcentajes o tiempo que demoran la recuperación de la inversión, la proyección del flujo de caja establece uno de los factores más importantes dentro del estudio de un proyecto ya que se convertirá en la base para el cálculo de los diferentes evaluadores financieros.

AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPRE Y AMOR	V.RESIDUAL	C.TRABAJO	INV.INICIAL	PRESTAMO	AMORTIZACION	FNC
0					201.389,74	132.649,90		-68.739,85
1	28.055,96	13.928,26					21.619,86	20.364,36
2	82.633,46	13.928,26					23.835,90	72.725,83
3	123.500,49	13.928,26					26.279,08	111.149,68
4	164.508,18	13.928,26			2.140,00		28.972,68	147.323,76
5	205.682,96	13.928,26					31.942,38	187.668,84
6	191.609,64	4.258,00						195.867,64
7	188.428,43	4.258,00			2.140,00			190.546,43
8	162.395,32	4.258,00						166.653,32
9	112.658,28	4.258,00						116.916,28
10	21.070,46	4.258,00	54.586,67	58.724,74	2.140,00			136.499,87

DETALLE DE VALOR RESIDUAL

Concepto	Valor
Construcciones	33.160,00
Equipo de computo	1.426,67
Terreno	20.000,00
Total	54.586,67

5.7 ÍNDICES FINANCIEROS.

Serán usados en los análisis de balance, que permiten observar el comportamiento y desarrollo interno de la empresa. Los índices que analizaremos son los siguientes:

5.7.1 Índices de Endeudamiento.

Mide la proporción total de activos financiados con recursos de los acreedores. Su cálculo se lo realiza de la siguiente manera:

$$I_e = \text{Pasivo Corriente} + \text{Deuda Largo Plazo} / \text{Activos Totales} * 100$$

$$I_e = 0 + 132649,90 / 201389,74 * 100$$

$$I_e = 65,86\%$$

El índice de endeudamiento para este proyecto es de 65,86%

5.7.2 Participación Patrimonial en el Financiamiento.

Mide la proporción del total de los activos financiados con recursos propios. Su cálculo se lo realiza de la siguiente manera:

$$P_p = \text{Patrimonio} / \text{Activo Total} * 100$$

$$P_p = 68739,85 / 201389,74 * 100$$

$P_p = 34,13\%$ del total de los activos son financiados con recursos propios.

5.7.3 Rentabilidad de Inversión Total.

Se relacionan con los resultados y las inversiones obtenidas.

$$R_i = \text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total}$$

$$R_i = 28055,96 / 201389,74$$

$$R_i = 13,93\%$$

La empresa obtendrá una utilidad de 13.93% por cada dólar invertido que nos brinda de igual manera una utilidad atractiva por las inversiones realizadas.

5.7.4 Rentabilidad sobre Capital Social.

Se lo obtiene con la siguiente fórmula:

$$R_c = \text{Utilidad Neta} / \text{Capital Social}$$

$$R_c = 28055,96 /$$

$$R_c = 40,81\%$$

Este resultado nos indica que se obtendrá un 40,81% de rendimiento sobre el capital invertido por los accionistas.

5.7.5 Rentabilidad sobre las Ventas.

Se lo realiza así:

$$R_v = \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$$

$$R_v = 30225. / 250568,75$$

$$R_v = 11,19\%$$

Este índice refleja cuál será la utilidad que tendrá la empresa por cada dólar vendido. La empresa obtendrá una utilidad del 11,19% por cada dólar vendido

5.7.6 Capacidad de Pago.

Indica la posibilidad real y potencial que la empresa cancele a su vencimiento las cargas fijas por intereses de las deudas contraídas. Este indica el número veces que cubren los gastos financieros:

$$Cp = \text{Utilidad Operacional} / \text{Gastos Financieros}$$

$$Cp = 56747,02 / 12737,68$$

$$Cp = 4.45$$

Nos indica que la empresa tiene una utilidad operacional capaz de cubrir hasta 4,45 veces el gasto por intereses de la deuda que se mantiene con la CFN.

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es el nivel de producción en el cuál la empresa no pierde ni gana, es decir, es un punto en el cuál los costos fijos más los variables se igualan a los ingresos totales. Este análisis permite determinar que a partir del punto de equilibrio hacia arriba existen utilidades, en cambio que hacia abajo se producen pérdidas.

FÓRMULA PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{VENTAS} = \text{PRECIO} \times \text{CANTIDAD}$$

$$\text{C. FIJOS} + \text{C. VARIABLES} + \text{UTILIDAD} = \text{VENTAS}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD} = 0$$

$$P \times Q = CF + CV$$

$$Q = \frac{CF + CV}{P}$$

Calculo Costo Variable Unitario 1er año

$$\text{CV unitario} = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Cantidad}}$$

$$\text{CV unitario} = \frac{92917,33}{79380}$$

$$\text{CV unitario} = 1,17$$

Cálculo costo variable unitario 10mo año

$$\text{CV unitario} = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Cantidad}}$$

$$\text{CV unitario} = \frac{510.034,53}{211680}$$

$$\text{CV unitario} = 2,41$$

Cálculo punto de equilibrio en unidades 1er año

$$\text{PEquidades} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{PV unitario} - \text{CV unitario}}$$

$$\text{PEquidades} = \frac{113.642,08}{3,16 - 1,17}$$

$$\text{PEquidades} = 57106,57$$

Cálculo punto de equilibrio en unidades 10mo año

$$\text{PEquidades} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{PV unitario} - \text{CV unitario}}$$

$$\text{PEquidades} = \frac{456909,44}{4,72 - 2,41}$$

$$\text{PEquidades} = 197.796,29$$

Cálculo punto de equilibrio en dólares 1er año

$$\text{PE}_{\text{dólares}} = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{CV unitario}}{\text{PV unitario}}}$$
$$\text{PE}_{\text{dólares}} = \frac{113642,08}{1 - \frac{1,17}{3,16}}$$

$$\text{PE}_{\text{dólares}} = \$ 180.384,25$$

Cálculo punto de equilibrio en dólares 10mo año

$$\text{PE}_{\text{dólares}} = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{CV unitario}}{\text{PV unitario}}}$$

$$\text{PEqdólares} = \frac{456.909,44}{2,41}$$

$$1 - 4,72$$

$$\text{PEqdólares} = 932.468,24$$

Cálculo punto de equilibrio en porcentajes 1er año

$$\text{Peq\%} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Unid. Producidas X (PV unitario - CV unitario)}}$$

$$\text{Peq\%} = \frac{113.642,08}{79380 \times (3.16 - 1.17)}$$

$$\text{Peq\%} = 71,94\%$$

Cálculo punto de equilibrio en porcentajes 10mo año

$$\text{Peq\%} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Unid. Producidas X (PV unitario - CV unitario)}} \times 100$$

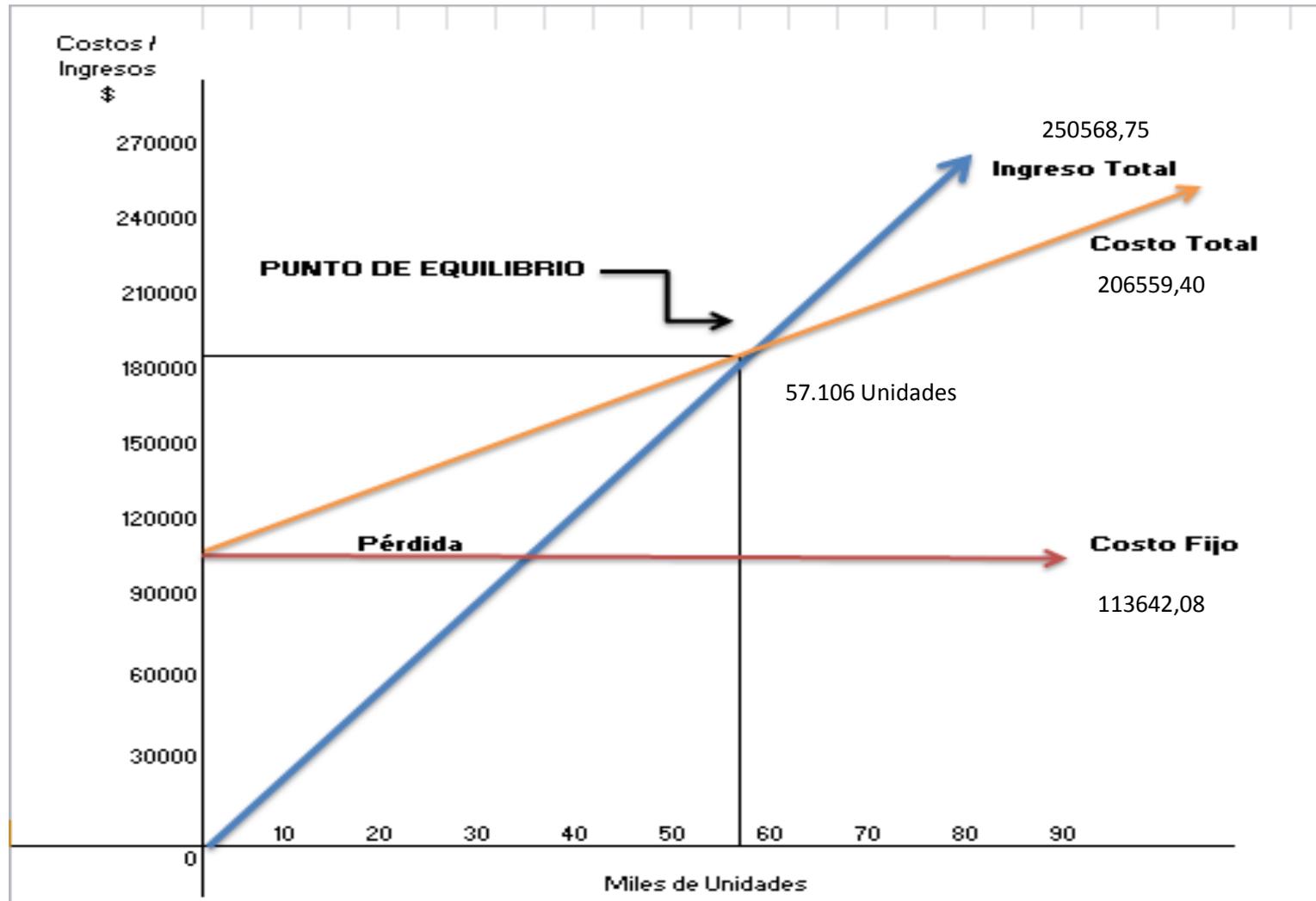
$$\text{Peq\%} = \frac{456.909,44}{211680X (4,72- 2,41)} \times 100$$

$$\text{Peq\%} = 93,44\%$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO FIJO	113.642,08	115.208,34	118.710,83	125.681,31	138.913,61	151.895,08	187.730,21	242.641,36	326.360,97	456.909,44
COSTO VARIABLE	92.917,33	176.543,66	202.353,27	233.217,67	269.261,20	311.839,50	323.206,48	361.334,39	419.444,06	510.034,53
COSTO TOTAL	206.559,41	291.752,00	321.064,09	358.898,98	408.174,81	463.734,58	510.936,69	603.975,75	745.805,03	966.943,98
INGRESOS	250.568,75	421.373,12	514.790,36	616.951,03	730.814,75	764.298,72	806.510,70	858.713,51	922.523,90	999.995,68
COSTO VARIABLE UNITARIO	1,17	1,67	1,53	1,47	1,45	1,47	1,53	1,71	1,98	2,41
PRECIO DE VENTA UNITARIO	3,16	3,18	3,24	3,33	3,45	3,61	3,81	4,06	4,36	4,72
TOTAL KILOS	79.380,00	105.840,00	132.300,00	158.760,00	185.220,00	211.680,00	211.680,00	211.680,00	211.680,00	211.680,00
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	180.384,25	198.283,72	195.595,18	202.065,35	219.953,06	256.582,71	313.273,54	418.914,68	598.465,24	932.468,24
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	57.106	75.947	69.297	67.501	69.502	71.063	82.223	103.266	137.322	197.796
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PORCENTAJE	71,94%	71,76%	52,38%	42,52%	37,49%	33,53%	38,89%	48,77%	64,78%	93,44%

5.8.1 Grafico del Punto de Equilibrio



5.8.2 Análisis del Punto de Equilibrio

Mediante el cálculo del punto de equilibrio y el gráfico elaborado se busca indicar el nivel de operaciones que se requiere cubrir para todos los costos y la rentabilidad la cual está relacionada con las ventas. En el gráfico podemos ver que llegamos al punto de equilibrio en el primer año de ventas de Export Healthy Food cuando la empresa vende 57.106 unidades de latas de palmito, es decir, USD 180.384,25.

5.9 INDICADORES DE RENTABILIDAD

5.9.1 Costo de Oportunidad

Es el valor que se pudiera haber obtenido con una dedicación diferente de los recursos.

% R. Propios	33%
% Préstamo	67%
T. Pasiva	4,87%
T .Activa	10,00%
Riesgo	8,00%
Inflación	3,90%

T. impositiva 39,65%

$$t = \frac{15\% \text{ Participación de trabajadores} + 22\% \text{ impuesto a la renta}}{\text{Utilidad antes de Impuesto}}$$

$$t = \frac{6601,40 + 9351,99}{37.407,94}$$

$$t = \frac{15953,39}{37.407,94}$$

$$t = 0,4264$$

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD (K)

$k = ((TP \times \% \text{ recursos propios}) + (TA \times (1-t) \times \% \text{ préstamo})) + \% \text{ riesgo} + \text{inflación}$

$$k = ((0,0487 \times 0,33) + (0,10 \times (1-0,3370) \times 0,67)) + 0,08 + 0,039$$

$$k = 0.016071 + 0.044421 + 0.08 + 0.039$$

$$k = 0.060492 + 0.08 + 0.039$$

$$k = 0.179492$$

$$k = \mathbf{17.95\%}$$

Es decir que en el emprendimiento de este proyecto tenemos una oportunidad del 17,95% de que sea rentable.

5.10 VALOR ACTUAL NETO (VAN).

El Valor Actual Neto es un indicador el cuál trae a valores de hoy los flujos futuros, y se calcula sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica; siendo los criterios de aplicación los siguientes: ï

- Si el VAN es mayor o igual que cero, se acepta la inversión. \bar{i}
- Si el VAN es menor que cero, se rechaza la inversión.

$$VAN = \frac{-I_0 + \sum F.N.C}{(1+i)^n}$$

I_0 = Inversión Inicial

i = tasa de interés (costo del capital)

F.N.C.= Flujo neto de caja

VAN= - 68.739,85 + 815.690,02

VAN= 746.950,18

PERIODO	FNC	FNCA
0	- 68.739,85	- 68.739,85
1	4.623,93	3.940,63
2	36.161,99	26.263,98
3	74.824,58	46.313,40
4	121.763,20	64.229,20
5	189.444,66	85.163,39
6	248.179,96	95.080,49
7	318.368,38	103.946,23
8	403.375,73	112.238,72
9	515.058,60	122.136,00
10	773.810,12	156.377,98
		746.950,18

Este valor se calcula de la siguiente manera, donde I_0 es la inversión inicial, F.C.N es el flujo de caja del año, i la tasa de interés con la que estamos comparando y n el número de años de la inversión.

El valor obtenido del cálculo nos da un VAN positivo de \$746.950,18; lo que quiere decir que se recupera el capital invertido más un beneficio adicional y por lo tanto se concluye que el proyecto es definitivamente viable.

5.11 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

La tasa interna de retorno indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista.

$$\text{TIR} = \text{tm} + (\text{TM} - \text{tm}) \left[\frac{\text{VAN tm}}{\text{VANtm} - \text{VANTM}} \right]$$

tm= Tasa menor

TM= Tasa mayor

VANtm= VAN Calculado con Tasa menor

VANTM= VAN Calculado con Tasa mayor

$$\text{TIR} = 0,8932 + (0,9132 - 0,8932) \left[\frac{1765,69}{1765,69 - (-1701,74)} \right]$$

$$\text{TIR} = 80,21\%$$

La TIR nos permitirá determinar si una inversión es rentable, para el proyecto de Export Healthy Food es de 80,21%; lo cual nos indica que por cada dólar invertido en el proyecto, la empresa recuperará 80,21 centavos adicionales.

Si el TIR es mayor que el costo de oportunidad, se acepta la inversión; y si no debe rechazarse.

AÑOS	FNC	TASA 89.32%	TASA 91.32%
0	- 68.739,85	- 68.739,85	- 68.739,85
1	4.623,93	2.580,17	2.551,69
2	36.161,99	11.259,66	11.012,49
3	74.824,58	13.000,31	12.574,59
4	121.763,20	11.804,88	11.292,29
5	189.444,66	10.248,60	9.695,38
6	248.179,96	7.491,78	7.009,16
7	318.368,38	5.362,72	4.961,87
8	403.375,73	3.791,41	3.469,30
9	515.058,60	2.701,37	2.444,59
10	773.810,12	2.264,64	2.026,75
		1.765,69	- 1.701,74

5.12 PERIODO DE RECUPERACIÓN.

El periodo de recuperación PRI del Inversionista es el que puede medir en que lapso de tiempo se va a recuperar la inversión o cubrir la inversión total durante la vida útil del proyecto. Y es cuando el valor se vuelve positivo lo cual quiere decir que se recuperará la inversión en el tercer año. El principio en que se basa este método es que, en tanto más corto sea el plazo de recuperación y mayor la duración del proyecto, mayor será el Beneficio que se obtenga. El periodo de recuperación se calcula mediante la siguiente fórmula.

Periodo de recuperación = Inversión inicial / Utilidad anual promedio (sin Depreciación)

PRI DEL INVERSIONISTA

PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0	- 68.739,85	- 68.739,85	- 68.739,85
1	4.623,93	3.982,71	- 64.757,13
2	36.161,99	26.827,97	- 37.929,16
3	74.824,58	47.813,18	9.884,02
4	121.763,20	67.017,34	
5	189.444,66	89.809,29	
6	248.179,96	101.338,25	
7	318.368,38	111.970,70	
8	403.375,73	122.194,60	
9	515.058,60	134.389,91	
10	773.810,12	173.905,06	

5.12.1 Análisis del Periodo de Recuperación

El cálculo del PRI está dado por la sumatoria de los flujos en el valor actual hasta el período en que esta sumatoria es exactamente igual o superior a la inversión inicial, el cual realizado los cálculos respectivos dio por un valor de USD 9.884,02, es decir que en nuestro proyecto la inversión se recuperará en el tercer año.

5.13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.13.1 CONCLUSIONES.

- ✓ Nuestro país posee una gran ventaja ante otros países, en razón que tenemos un clima que nos ayuda a que existe producción de palmito durante todo el año,
- ✓ Francia es un país con grandes requerimientos de sistemas de calidad, el cual se los debe cumplir con un buen sistema fitosanitario para el ingreso del producto en dicho mercado. En cuanto al tema arancelario se facilita la exportación de palmito tomando en cuenta sus aranceles son cero por ser un país andino
- ✓ Los datos obtenidos de oferta y demanda internacional histórica, así como las proyecciones realizadas para los próximos 10 años, muestran que el producto tiene una demanda insatisfecha en el mercado francés.
- ✓ En cuanto al tema laboral, este es una excelente oportunidad para la gente emprendedora que empieza a incursionar en la mediana y pequeña empresa, así como el impacto económico social que tendrá al momento de generar plazas de trabajo y generar divisas para el país.
- ✓ La inversión en este proyecto de comercialización muestra una rentabilidad económica donde el VAN es mayor a cero y a la TIR, y dicha inversión del proyecto será recuperada en el 3er año, tal como se indica en el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión.

5.13.2 RECOMENDACIONES.

- ✓ Para obtener una buena compra de palmito es necesario, que previa la compra de dicho producto se pueda realizar un convenio en el cuál se establecerá las exigencias que la empresa requiere; es decir que nuestros proveedores de palmito cumplan con las exigencias de calidad del producto, que se exige en el mercado francés.
- ✓ Se recomienda exportar el enlatado de palmito al mercado francés ya que este se encuentra justo en una tendencia de mercado de alto consumo vegetales de frutas y el palmito goza de una buena aceptación.
- ✓ Se recomienda estudiar nuevas fuentes de mercado para poder cotizar el palmito en otros países que tengan una cultura alimenticia de un producto saludable y de buena calidad.
- ✓ Realizar una evaluación periódica de nuestro producto, con la finalidad de mejorar continuamente, la opinión de los consumidores es de gran importancia para conocer cuáles son las mejoras necesarias e identificar las fortalezas de la empresa.
- ✓ De acuerdo a la conclusión de satisfacer la demanda insatisfecha actual en Francia, recomendamos que el precio del palmito enlatado de 410 gramos sea vendido a \$3,16 debido a que es un precio competitivo a nivel internacional.
- ✓ Realizar el financiamiento del proyecto con la Corporación Financiera Nacional porque los préstamos tienen un interés bajo en comparación con bancos y otras instituciones.

ANEXOS

ANEXOS CAPITULO I

ANEXO A

CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA EN EL REGISTRO MERCANTIL



Constituciones

Requisitos para la inscripción de las Constituciones de Compañías Anónimas, limitadas, comandita por acciones y de economía mixta.

Conforme lo determinado en los artículos 37, 38, 61, 136, 146, 307 y 311 de la Ley de Compañías para la inscripción de una constitución de compañía en los registros mercantiles, el usuario presentará:

1. Por lo menos 3 copias certificadas de los testimonios de la escritura pública de Constitución, en las cuales deberá constar la razón de marginación de la Resolución aprobatoria en la respectiva escritura matriz, sentada por el notario ante el cual se otorgó la constitución.
2. Publicación del Extracto emitido por la autoridad competente realizada en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía.
3. Si la compañía se constituye con la aportación de un bien inmueble, el usuario deberá inscribir la escritura en el registro de la propiedad de forma previa a la presentación en el registro mercantil, de no cumplirse con esta formalidad el registrador mercantil no podrá inscribir dicho acto.
4. Si los socios o accionistas fueren personas naturales o jurídicas extranjeras residentes en el Ecuador deberán presentar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales

extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular No. NAC-DGECCGC 12-00011;

5. Si la compañía que se está constituyendo es de aquellas cuyo objeto social sea exclusivo para actividades complementarias como (vigilancia, alimentación, mensajería y limpieza) el capital social mínimo será de 10.000,00 USD Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.
6. Las compañías que formen parte del sistema de seguros privados (seguros, reaseguros, intermediarios de reaseguros y asesores productores de seguros) deben adjuntar la calificación de los accionistas emitido por la Superintendencia de Bancos, de al menos 5 personas que actúen en calidad de promotores.

ANEXO B

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE LOS NOMBRAMIENTOS



Nombramientos

Requisitos para la inscripción de los nombramientos.-El artículo 13 de la Ley de Compañías, en cuanto a la inscripción en el registro mercantil establece la obligación del administrador designado, de inscribir en el registro mercantil su nombramiento con la razón de aceptación, dentro de los 30 días posteriores a su designación, la cual, podrá efectuarse en la escritura de constitución o posteriormente, por acuerdo entre los socios y, salvo pacto en contrario, por mayoría de votos, conforme lo establece el artículo 48 la norma citada.

Cuando la designación de los administradores se realice en el acto constitutivo no se requerirá copia de documentación adicional.

Si la designación del administrador se realiza de forma posterior al acto constitutivo o no existe información relacionada con las personas que hacen las designaciones se solicitará copia del acta de la junta por la cual se nombra al administrador.

- a. Presentar al menos 3 ejemplares de los nombramientos con firmas originales;
- b. En caso de que la persona designada sea extranjera, deberá adjuntar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular No. NAC-DGECCGC 12-00011; y,

- c. Tratándose de nombramientos de miembros principales o suplentes de directorios o de organismos que hagan sus veces, o de nombramientos de representantes legales o de quienes les subroguen estatutariamente, de instituciones del sistema financiero o de empresas de seguros y reaseguros, se deberá adjuntar la Resolución de calificación emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Contenido del nombramiento.-

- a. La fecha de su otorgamiento;
- b. El nombre de la compañía, así como los nombres y apellidos de la persona natural, o bien el nombre de la compañía en cuyo favor se lo extendiere;
- c. La fecha del acuerdo o resolución del órgano estatutario que hubiere hecho la designación o, en su caso, la mención de la cláusula del contrato social en que ella conste;
- d. El cargo o función a desempeñarse;
- e. El período de duración del cargo;
- f. La enunciación de que la persona natural o la compañía designada ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sola o conjuntamente con otro u otros administradores;
- g. La fecha de otorgamiento de la escritura pública en que consten las atribuciones vigentes del representante legal, el Notario que autorizó esa escritura y la fecha de su inscripción, en el Registro Mercantil;
- h. El nombre y la firma autógrafa de la persona que extienda por la compañía el nombramiento; e,
- i. La aceptación del cargo, al pie del nombramiento, de parte de la persona natural en cuyo favor se lo hubiere discernido. Si el nombramiento se hubiera extendido a una compañía, tal aceptación la hará su representante legal, a nombre de ella. En cualquier caso se indicará el lugar y la fecha en que esa aceptación se hubiere producido.

ANEXO C

NOMBRAMIENTO REPRESENTANTE LEGAL DE LA COMPAÑÍA

Elaboración de Nombramientos

Datos de Otorgamiento:	
Lugar:	Quito
Fecha:	2014 ▾ Septiembre ▾ 30 ▾
Otorgado A:	
Título:	Sra. ▾
Nombres / N. Compañía:	Cintya
Apellidos:	Rodriguez Romero
Cédula / RUC / Doc. Identificación:	1721147260
Cargo:	Gerente General
Duración del cargo:	3 ▾ años
Información de la Institución:	
Nombre de la Compañía:	EXPORT HEALTHY FOOD
Organo Nominador:	Junta General de Socios ▾
Fecha de Designación por parte de la Junta:	2014 ▾ Septiembre ▾ 20 ▾
Enunciación de Facultades a ejercer conforme el Estatuto:	El Gerente General ejerce la Representacion Legal y Judicial de la Compañía
Datos de Escritura de Constitución	
Fecha de Celebración:	2014 ▾ Septiembre ▾ 10 ▾
Notario:	Dr. Roberto Manchado
Notaría:	Notaria Tercera
Datos de Inscripción	
Fecha de Inscripción:	2014 ▾ Septiembre ▾ 05 ▾
No. Inscripción:	4858
Nombre completo de quién extiende el nombramiento:	Christian Sanchez
Cargo:	Presidente de la Junta
Datos de Aceptación:	
Lugar:	Quito
Fecha:	2014 ▾ Septiembre ▾ 20 ▾

ANEXO D

BORRADOR DEL ACTA DE CONSTITUCIÓN DE Í EXPORT HEALTHY FOODÍ CÍA. LTDA.

SEÑOR NOTARIO:

En el Protocolo de Escrituras Públicas a su cargo, sírvase incorporar una más de constitución de compañía de Responsabilidad Limitada, del tenor contenido en las cláusulas siguientes:

PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen a la celebración de la presente escritura, como socios fundadores, las siguientes personas: Cintya Cecilia Rodríguez Romero, Christian Mauricio Sánchez Chulde y Carlos Maximiliano Rodríguez Tejada de estado civil casados; todos mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, y legalmente capaces y hábiles para contratar, domiciliadas en esta ciudad y Cantón Quito, quienes expresan su voluntad de constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada del tenor contenido en los Estatutos Sociales que constan a continuación:

Capítulo I

GENERALIDADES

Art. 1.- De la Denominación, Duración, Nacionalidad y Domicilio.- La compañía, que se denominará **Í EXPORT HEALTHY FOODÍ Cía. Ltda.**, es de nacionalidad ecuatoriana y tendrá una duración de cincuenta años contados a partir de la inscripción del presente contrato en el Registro 33 Mercantil, plazo que podrá ser ampliado o restringido por resolución de la Junta General de socios expresamente convocada para este efecto. El domicilio de la compañía será la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, y podrá abrir agencias o sucursales en cualquier lugar del territorio nacional o fuera de él.

Art. 2.- Del Objeto Social.- El objeto social de la compañía es:

1. Exportar productos no tradicionales al mercado europeo.
2. Contratar, importar y exportar tanto materias primas, maquinarias y equipos;
3. La compañía podrá intervenir como socia o accionista en la formación de toda clase de sociedades o compañías, aportar capital a las mismas o adquirir, tener y poseer acciones, obligaciones o participaciones de otras compañías;
4. La compañía podrá solicitar registro de marcas de comercio y/o servicios, patentes, nombres comerciales y realizar los actos necesarios para estos efectos, ante las autoridades de Propiedad Industrial dentro del país y ante las correspondientes en el extranjero;
5. La compañía para el cumplimiento de su objeto social, podrá participar en licitaciones, concursos, contratos con el Estado, las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Bomberos, Defensa Civil y en general con Empresas o Instituciones tanto públicas como privadas, nacionales o extranjeras; ya sea sola, o como parte de consorcios con compañías nacionales y extranjeras, o asociándose con compañías existentes o que se fueren a constituir. Igualmente la compañía tiene la facultad de participar con compañías de economía mixta o de cualquier otra naturaleza.
6. La compañía podrá adquirir, vender, tomar o dar en arrendamiento o bajo cualquier otro título, toda clase de establecimientos comerciales y en general todos los actos necesarios o convenientes para el cabal desarrollo de los negocios que constituyen el objeto social de la compañía;
7. Para el cumplimiento de estos fines la compañía podrá realizar todo acto o contrato, civil o mercantil y de cualquier otra naturaleza que esté permitido por las leyes ecuatorianas;
8. La enumeración de las especificadas actividades no presume ni implica necesariamente el ejercicio simultáneo de todas ellas. En consecuencia, para el cumplimiento de su objeto la compañía podrá realizar toda clase de actos y contratos civiles, mercantiles y más permitidos por la Ley y que se relacionen con su objeto social.

Art. 3.- Del Capital Social.- El capital social de la Compañía se lo establece en la suma de setenta mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 68.739,85), divididos en 6873 participaciones de diez dólares cada una acumulativas e indivisibles.

Art. 4.- De las Participaciones.- Todas las participaciones gozarán de iguales facultades o atribuciones y cada una de ellas dará derecho a un voto y a una parte igualmente proporcional en las ganancias de la compañía. Las participaciones de cada socio constarán en un certificado de aportación que será entregado a su titular luego de haber sido firmado por el Presidente y el Gerente General de la compañía.

Capítulo II

DE LOS SOCIOS

Art. 5.- De los Socios.- Los socios se limitan al monto de sus respectivas participaciones. Los socios tienen todos los derechos, obligaciones y responsabilidades que se determinan en la Ley de Compañías, a más de las que se establezcan en el presente contrato y de las que legalmente fueren impuestas por la Junta General de la compañía.

CLÁUSULA TERCERA: SUSCRIPCIÓN E INTEGRACIÓN DEL CAPITAL ACCIONISTA

ACCIONISTA	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	NÚMERO DE PARTICIPACIONES	PORCENTAJE
Cintya Rodriguez	34.369,92	17.184,96	3.437	50%
Christian Sanchez	27.495,94	10.998,37	2.749	40%
Carlos Rodriguez	6.873,98	687,40	687	10%
TOTAL	68.739,85	28.870,73	6.873	100%

CLÁUSULA CUARTA: GENERAL

En todo lo que no se halle previsto en este contrato, la sociedad y los socios se someterán a las disposiciones vigentes de la legislación ecuatoriana y de manera particular de la Ley de Compañías y su reglamento al Código de Comercio. Hasta aquí la minuta.

õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ ..

õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ

CINTYA RODRÍGUEZ R.

CHRISTIAN SÁNCHEZ CH.

õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ

CARLOS RODRÍGUEZ

ANEXO E

LEY DE SANIDAD VEGETAL

Art. 1.- Corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), estudiar, prevenir y controlar las plagas, enfermedades y pestes que afectan los cultivos agrícolas.

CAPITULO I

DE LA IMPORTACIÓN DE MATERIAL VEGETAL

Art. 2.- Las importaciones de productos vegetales se realizarán únicamente por uno de los puertos en los cuales se establezcan Inspectores de Cuarentena Vegetal del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria; y que, por disposición de la presente Ley, son:

Puertos Aéreos: Quito y Guayaquil.

Puertos Marítimos: Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Puerto Bolívar.

Puertos Terrestres: Tulcán, Macará y Huaquillas.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería, mediante Acuerdos, podrá establecer nuevos puertos de entrada.

Art. 3.- En los puertos de inspección fitosanitaria, el personal asignado para el efecto, exigirá el cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley y sus Reglamentos.

Art. 4.- Previamente a la importación de material vegetal de propagación o consumo, inclusive el requerido por entidades públicas y privadas, para fines de investigación, deberá obtenerse permisos de sanidad vegetal expedido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 5.- Prohíbese la introducción de material vegetal acompañado de tierra, paja, tamo o humus provenientes de descomposición vegetal o animal.

Prohíbese, igualmente, la importación de patógenos, en cualesquiera de sus formas, a menos que autorizare el Ministerio de Agricultura y Ganadería, con fines de investigación científica, a solicitud de instituciones oficiales o particulares debidamente calificadas y previo dictamen favorable del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria.

Art. 6.- El material vegetal de prohibida importación que se hallare de tránsito por el territorio nacional, con destino a otros países, no podrá ser descargado de su medio de transporte, sino para fines de trasbordo, bajo control de las autoridades fitosanitarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería y según lo que disponga el respectivo Reglamento.

Art. 7.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria bajo su responsabilidad, decomisará e incinerará el material vegetativo de propagación que se introdujere al país sin llenar los requisitos fitosanitarios exigidos en la presente Ley y sus Reglamentos.

El personal de Aduanas colaborará con el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria para el cabal cumplimiento de lo dispuesto en el inciso anterior.

Art. 8.- Los Cónsules Ecuatorianos en los puertos de embarque y los Administradores de Aduana en los puertos aéreos, marítimos y terrestres de la República, exigirán el fiel cumplimiento de las disposiciones de esta Ley.

CAPITULO II

DE LA EXPORTACIÓN DE MATERIAL VEGETAL

Art. 9.- La exportación de material vegetal no industrializado, cuya salida del país no estuviere prohibida por las leyes, requerirá de Certificado Fitosanitario, extendido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, con sujeción a los Convenios Internacionales vigentes y al Reglamento respectivo.

Art. 10.- Los ingenieros agrónomos - inspectores de sanidad vegetal del Ministerio de Agricultura y Ganadería, previamente a la concesión del Certificado a que se

refiere el inciso anterior, examinarán el material vegetal para establecer su estado sanitario.

Si de la inspección se estableciere que el exportador ha incluido material vegetal u otros productos desechables, o ha incumplido las disposiciones de esta Ley, se le negará el Certificado Fitosanitario y se le sujetará a las pertinentes sanciones.

Art. 11.- La exportación de frutas se realizará con sujeción al Reglamento Especial que al efecto se expedirá.

Art. 12.- Prohíbese el despacho al exterior de encomiendas que contengan productos tales como plantas vivas, estacas, frutas y semillas de toda clase no industrializadas, a menos que dispongan de los respectivos permisos de exportación y certificado fitosanitario.

CAPITULO III

DE LOS ESTABLECIMIENTOS PRODUCTORES DE MATERIAL DE PROPAGACIÓN VEGETAL Y DE SU MOVILIZACIÓN INTERNA

Art. 13.- Para instalar viveros y campos de propagación de simientes, con fines comerciales, se requerirá de autorización del Ministerio de Agricultura y Ganadería, que la otorgará previo informe favorable del Jefe Provincial del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA).

Art. 14.- El Inspector de Sanidad Vegetal inspeccionará, periódicamente, los viveros y demás establecimientos indicados en el artículo anterior, para determinar su estado fitosanitario.

Si cumplieren los requisitos fitosanitarios establecidos en el Reglamento se les otorgará el certificado que autorice el funcionamiento y la movilización del material que produjeren.

Art. 15.- Prohíbese la venta, con fines de propagación, de material vegetal infectado o infestado, cuando la desinfección o fumigación a la que fuere sometido no dieren

los resultados requeridos y, en ese caso, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en base del informe del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, podrá clausurar temporal o permanentemente el establecimiento del que proviniera dicho material.

Art. 16.- Los inspectores de Sanidad Vegetal y demás funcionarios designados e identificados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, podrán inspeccionar las propiedades agrícolas, los establecimientos comerciales e industriales dedicados a la venta de plantas, semillas, varetas, etc., las estaciones de ferrocarriles, los puertos marítimos, fluviales y aéreos, los mercados y vehículos de transporte, con el fin de verificar el estado sanitario del material de propagación. En caso de oposición, se procederá mediante auxilio de la Fuerza Pública.

Art. 17.- Se permitirá el comercio de plantas, semillas y partes de plantas destinadas al cultivo y fomento agrícola, en general, cuando dichos materiales provengan de establecimientos autorizados de acuerdo con los artículos 13 y 14.

Art. 18.- Si los inspectores de Sanidad Vegetal comprobaren la existencia de plagas vegetales y focos infecciosos de propagación, cuya peligrosidad sea evidente para los cultivos del cantón, provincia o región del país, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, las declarará "Zonas de Observación" o de "Cuarentena", según la gravedad del caso, exigiendo el cumplimiento de lo prescrito en el Art. 21 de esta Ley.

La declaración de cuarentena ira acompañada de las medidas de orden sanitario que deban adoptarse para extirpar el mal e impedir la propagación de plagas a otros lugares.

Art. 19.- Si fuere necesaria la incineración del material infestado o infectado, se la realizará por cuenta del propietario, en presencia y bajo control del Inspector de Sanidad Vegetal.

CAPITULO IV

DE LAS CAMPAÑAS FITOSANITARIAS

Art. 20.- En caso de aparecimiento de plagas o enfermedades inusitadas, con caracteres alarmantes y que amenacen los intereses agrícolas del país, el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria las estudiará de inmediato, determinando las medidas de prevención y control a adoptarse.

Art. 21.- Es obligación de los propietarios combatir las pestes vegetales epidémicas, empleando los materiales y métodos que determinare el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, así como emprender las campañas de saneamiento, a sus expensas, de los cultivos afectados.

El incumplimiento de esta disposición será penado en la forma prescrita en la Ley y los Reglamentos.

Art. 22.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería intervendrá en el combate de las pestes que constituyan verdaderas epifitotias y amenacen con destruir o diezmar cultivos económicos. Estas campañas fitosanitarias serán financiadas con fondos fiscales y con recursos de los propietarios de los cultivos afectados, pudiendo intervenir otras instituciones que persigan finalidades similares, cuando el caso lo requiera.

Para estas epifitotias se hará constar en los presupuestos del Ministerio de Agricultura y Ganadería una partida especial, denominada "Fondos de Emergencia para Campañas Fitosanitarias", cuya distribución se efectuará de acuerdo con las necesidades de las mismas.

Art. 23.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria podrá utilizar personal capacitado de otras dependencias, a fin de efectuar las campañas fitosanitarias de emergencia, previa autorización del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 24.- El personal de sanidad vegetal realizará trabajos experimentales conducentes a la adopción de mejoras técnicas, selección de productos, equipos,

etc., para el asesoramiento de las labores fitosanitarias zonales o provinciales, cuyos resultados serán publicados periódicamente.

Art. 25.- Las plagas, enfermedades y otras pestes vegetales aparecidas en propiedades particulares, que no tengan carácter endémico, serán estudiadas por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, para identificar los patógenos y recomendar las medidas que deban ser adoptadas y financiadas por los propietarios.

Art. 26.- Se consideran de erradicación obligatoria las plantas mesoneras que constituyan peligro para los cultivos económicos. En cuanto al cultivo de socas, que puedan servir como hospederas de patógenos nocivos a la agricultura, se estará a lo que dispongan los respectivos reglamentos.

Art. 27.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería fijará y cobrará tasas por los servicios asistenciales para la defensa vegetal, en los casos de epifitotias y pestes que amenacen destruir o diezmar cultivos económicos. En dichas tasas no se incluirá, en ningún caso, el pago de honorarios para los funcionarios y empleados de este Ministerio.

Las campañas fitosanitarias del banano se hallan sujetas a régimen especial y, por lo tanto, excluidas de la presente Ley.

CAPITULO V

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES ADMINISTRATIVAS

Art. 28.- Las personas que se opusieren u obstaculizaren, de cualquier modo la adopción de medidas encaminadas al cumplimiento de esta Ley, serán sancionadas con multa de ocho a veinte centavos de dólar de los Estados Unidos de Norteamérica, sin perjuicio de que se recurra al auxilio de la Fuerza Pública, para la ejecución de la misma.

Art. 29.- Los propietarios que se opusieren a la adopción de métodos curativos y preventivos determinados por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, en aquellas propiedades en donde se comprobare la existencia de plagas y

enfermedades consideradas como peligrosas para la agricultura del país, serán sancionados con las multas establecidas en el artículo anterior, según la gravedad de la infracción.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, el Ministerio de Agricultura y Ganadería ejecutará los trabajos que fueren indispensables a efecto de las campañas fitosanitarias y cobrará su importe al propietario, con el 50% de recargo.

Art. 30.- Los importadores de semillas, plantas, yemas, bulbos o cualquier otra forma de propagación vegetal, que procedieren sin la correspondiente autorización y Certificado Fitosanitario, serán sancionados con una multa de hasta el cincuenta por ciento del valor CIF de la importación, sin perjuicio de la incautación del material.

Art. 31.- El exportador del material vegetal o sus derivados, que incluyere material rechazado o no cumpliera las disposiciones de esta Ley, será sancionado con multa de hasta el cincuenta por ciento del precio FOB del producto a exportarse.

Art. 32.- Los propietarios de establecimientos productores de material vegetal, que no solicitaren la autorización de funcionamiento, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, serán sancionados con multa de cuatro a veinte centavos de dólar de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. 33.- Los establecimientos que, no obstante haber sido clausurados, siguieren multiplicando o expendiendo material de propagación, serán sancionados con multa de cuarenta centavos a dos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, sin perjuicio del decomiso e incineración del indicado material.

Art. 34.- Los transportadores y vendedores de material vegetal de propagación que hubiere sido declarado infestado o infectado, serán sancionados con multa de cuatro centavos a ocho dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, sin perjuicio del decomiso e incineración del mismo.

Art. 35.- Las sanciones administrativas contempladas en los artículos anteriores serán impuestas por el Director Provincial Agropecuario previo el informe del Jefe

Provincial del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, de la jurisdicción donde se hubiera cometido la infracción, o donde hubiera sufrido sus efectos.

Para los efectos de lo dispuesto en el inciso anterior, se observará el siguiente procedimiento:

El Director Provincial Agropecuario o del Jefe Provincial del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, que de cualquier manera llegare a conocer de la existencia de una infracción administrativa contemplada en esta Ley, dispondrá que se notifique al presunto responsable de la misma, para que en el término de tres días, conteste los cargos que se le formulan.

Con la contestación o en rebeldía, se abrirá la causa a prueba por el término de seis días, después del cual, el funcionario respectivo, de encontrar probada la infracción, impondrá mediante resolución administrativa la sanción correspondiente en el plazo de tres días.

Dentro del término de prueba, el respectivo Inspector de Sanidad Vegetal emitirá obligatoriamente su informe pormenorizado.

Si la multa dispuesta en la resolución administrativa excediere de cuarenta centavos de dólar de los Estados Unidos de Norteamérica, el sancionado podrá, dentro del término de tres días contados a partir de la correspondiente notificación, interponer recurso de apelación para ante el Director General de Desarrollo Agrícola, quien resolverá en mérito de lo actuado.

De estimarlo necesario, ordenará de oficio la práctica de las pruebas o diligencias que considere indispensables.

Su resolución causará ejecutoria.

Si ejecutoriada la resolución administrativa en el término de tres días contados a partir de la notificación, el sancionado no pagare la multa en los subsiguientes treinta

días, se enviará copia de la misma al Servicio de Rentas Internas, para que la haga efectiva mediante el procedimiento coactivo.

El valor de las multas administrativas se depositará en la Cuenta Corriente Única del Tesoro Nacional o en la cuenta de la respectiva entidad.

Art. 36.- El recurso de apelación de la resolución administrativa, no suspenderá el decomiso y se procederá a la destrucción o incineración de lo decomisado.

Art. 37.- Los funcionarios de Aduanas y Correos, que incumplieren lo dispuesto en el Art. 12, serán sancionados con una multa de hasta cuatro centavos de dólar de los Estados Unidos de Norteamérica, o la destitución de su cargo, en caso de reincidencia, a pedido del Ministro de Agricultura y Ganadería.

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 38.- Deróguense los Decretos Nos. 1355, 2723 y 0299, publicados en los Registros Oficiales Nos. 592, 1101 y 1061, de 17 de agosto de 1942, 29 de abril de 1944 y 11 de marzo de 1952, respectivamente.

Deróguense, también, las regulaciones sobre sanidad vegetal contenidas en los Decretos Legislativo sin número, de 7 de septiembre de 1923, y Supremo No. 149, publicados en los Registros Oficiales Nos. 882 y 559, de 20 de septiembre de 1923 y 7 de agosto de 1937 en su orden al igual que todas las demás disposiciones que se opusieren a la aplicación de la presente Ley.

Art. 39.- De la ejecución de la presente Ley, que rige a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguense los Ministros de Agricultura y Ganadería y de Economía y Finanzas.

CERTIFICO: Esta Codificación fue elaborada por la Comisión de Legislación y Codificación de conformidad con lo dispuesto en el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República, y cumplidos los presupuestos del artículo 160 de la Constitución, publíquese en el Registro Oficial.

Quito, 17 de Marzo de 2004.

ABG. DIEGO JARAMILLO CORDERO

Secretario de la Comisión de Legislación y Codificación

HAN SERVIDO DE FUENTE PARA LA CODIFICACIÓN DE LA LEY DE SANIDAD VEGETAL:

1. Constitución Política de la República (Año 1998).
2. Decreto Supremo No. 52, publicado en el Registro Oficial 475 de 18 de Enero de 1974.
3. Decreto Legislativo No. 54, publicado en el Registro Oficial 369 de 30 de Enero de 1981.
4. Decreto Ley 02 publicado en el Registro Oficial Suplemento 930 del 7 de mayo de 1992.
5. Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos por parte de la Iniciativa Privada, publicada en el Registro Oficial No. 349 del 31 de diciembre de 1993.
6. Ley No. 41, publicada en el Registro Oficial No. 206 del 2 de diciembre de 1997.
7. Decreto Ejecutivo No. 2055 publicado en el Registro Oficial No. 455 de 16 de noviembre de 2001.

ANEXOS CAPITULO III

ANEXO F

De: "Antonello Benincasa" <antonello@farletza.com.ec>
Para: "Cintya Rodriguez" <crodriguez@fvecuador.com>
Fecha: 25/03/2015 10:57
Asunto: RE: Consulta

Hola estimada Cintya,

Con gusto le ayudo como siempre jeje.

Con la naviera MAERSK LINE tenemos esto actualmente como flete referencial
1x40HQ a \$2600

Transito 35/38 días aprox.

Tarifa sujeta a aprobación de la línea por tipo de mercadería.

Tarifa sujeta a gastos locales en origen y en destino.

Con la naviera HAPAG LLOYD tenemos esto actualmente como flete referencial .
1x40HQ a \$2300

Transito 22/23 días aprox.

Tarifa sujeta a aprobación de la línea por tipo de mercadería.

Tarifa sujeta a gastos locales en origen y en destino.

Me avisa cualquier cosa.

Tenga linda semana de trabajo!

Saludos cordiales/Best regards,

Farletza

Ejecutivo de Ventas

Guayaquil- Ecuador

ANEXO CAPITULO V

ANEXO G

Por Motivo de Viaje

Publicado 27 Mar Quito, Pichincha



Detalles del anuncio

Se vende camioneta año 2015 semi full con aire acondicionado, pito de retro, neblineros, arestallamas, roll bar. 800 Km de recorrido, forros internos de tela. Ultimo Precio 39000

Modelo	Otro
Kilometraje	800
Condición	Usado
Año	2015
Tipo de auto	Camionetas Pickup
Marca	Chevrolet

Localización

Puente 2 Valle de los Chillos
Quito, Pichincha

\$39.800



Cuando llames, indica que viste el anuncio en OLX

Mensaje

Nombre

Tu número de teléfono (opcional)

Enviar e-mail

Pulsando en "Enviar e-mail" aceptas nuestros Términos de uso.

Consejos de seguridad para los compradores

- Intenta reunirte en un lugar público y seguro..
- Revisa el artículo antes de comprarlo..
- Paga únicamente después de recibir el artículo.

ANEXO H

Balanza Electrónica Industrial 300 Kg

Artículo nuevo 21 vendidos



U\$S 170⁰⁰

 Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: [Comprar](#)



BALANZA ELECTRÓNICA INDUSTRIAL 300 KG / 660 LB. CARACTERÍSTICAS.

- Unidad de medida seleccionable desde el teclado Kg ó Lb.
- Plataforma en acero inoxidable 50 x 50 cm
- Función de tare y cero.
- Subdivisiones de 50 gramos.
- Sumatoria hasta 99 operaciones.
- Alarma por exceso de peso.
- Protector de brazo en hierro fundido.
- Celda de carga con protección IP 65.
- Posibilidad de remover el brazo para colocar el indicador de peso sobre cualquier superficie.
- Indicador de peso giratorio para una mejor visibilidad en caso de apilar carga
- Batería recargable de respaldo en caso de cortes de energía
- 8 memorias de precio.
- Limpiador de Importes.
- Alto tráfico recomendada para trabajos pesados y continuos.
- Funciones Peso - Precio.
- MANUAL DE USUARIO EN ESPAÑOL.
- GARANTÍA DE 1 AÑO.

S&B IMPORT.

IMPORTACIONES DIRECTAS.

**ENTREGA A DOMICILIO SIN RECARGO EN LA CIUDAD DE QUITO (PAGO CONTRA ENTREGA).
ENVÍO A PROVINCIA PREVIO DEPÓSITO O TRANSFERENCIA BANCARIA ADICIONAL 5 USD.**

Garantía:
UN AÑO DE GARANTÍA REAL.

ANEXO I



METALICAS LOZADA HNOS

Fabrica : Autopista Gral Rumiñahui Km 4 1/2

Almacén No1 : Ulloa y Mercadillo C Snta Clara local N° 13

www.metalicaslozada.com

e-mail : metalicaslozada@gmail.com

Telf. : 2656-480 ; 2835-160 ; 0987842-623

RUC 1708050230001

CLIENTE	RODRIGUEZ CINTYA							
FECHA	07-04-15							
No								
email	cinty14@hotmail.com							
	EQUIPO				CANT	P/UNIT	P/TOT	
	MESA DE TRABAJO				3	\$300,00	\$900,00	
	MESA-T-A ESTRUCTURA FABRICADA EN PERFILERÍA ESTRUCTURAL REFORZADA PARA TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PATAS CONSTRUIDAS EN TUBO SUSTENTADAS SOBRE REGATONES REGULADORES DE ALTURA TOPE SUPERIOR EN ACERO INOXIDABLE ENTREPAÑO EN ACERO INOXIDABLE							
FRENTE	200 cm	FONDO	75cm	ALTO	85 cm			
TLGO PATRICIO LOZADA	TIEMPO ENTREGA				20 DIAS LABORABLES		SUB TOTAL	\$900,00
	GARANTIA				1 AÑO		IVA	\$108,00
	FORMA PAGO				50% ANTICIPO 50% CONTRA ENTREGA		TOTAL	\$1.008,00
	VALIDEZ OFERTA				30 DIAS			

ANEXO J

Laptop Dell Core I3, 1tb, Hdmi, Bluetooth, Español, Nueva

Artículo nuevo 6 vendidos

U\$S 619⁹⁹



Computador Cpu Intel Core I3 / 4gb/ 1tb/ Nuevas Cyber Hogar

Artículo nuevo 20 vendidos

U\$S 335⁰⁰

PC-LAPTROM



Impresora Multifuncion Canon Mg2410 + Sistema Continuo

Artículo nuevo 113 vendidos

U\$S 64⁹⁹



ANEXO K

ABSTRACTO VISUAL

RUC 0401316765001 VERSALLES N17-
168 Y SANTIAGO TELF.: 2 55 86
54 *QUITO - ECUADOR

Cliente: EXPORT HEALTHY FOOD
Fecha: 06/03/2015
Att: Srta. Cintya Rodriguez

Nos es grato poner a consideración la proforma según las siguientes características

CANT.	DETALLE	Tamaño	V. Unitario	V. Total
151200	Etiquetas impresas full color en papel Adhesivo de Seguridad P4, mas barniz de protección UV	18x10cm	0,05	7650,00

PROMOCIÓN 1000 TARJETAS IMPRESAS FULL COLOR MAS BARNIZ UV \$30,00

Estos precios incluyen el 12% del IVA

Forma de pago: 60% ADELANTADO * 40% A CONVENIR
Validez de la proforma: 8 días
Tiempo de entrega: 5 días laborables luego de aprobados los artes

ANEXO L

EQUIPOS INDUSTRIALES S.A.

SITIO WEB: [HTTP://WWW.EQUIPOSINDUSTRIALES.COM](http://www.equiposindustriales.com)

Cliente: EXPORT HEALTHY FOOD
Fecha: 03/04/2015

CANT.	DETALLE	Tamaño	V. Total
4	Cuchillos Industriales		200
1	Marmita de Fondo Esferico		3500
1	Maquina Escaldadora		2500
1	Auto clave Hermética		1990
1	Maquina Selladora de Latas		2000
TOTAL			10190

Bibliografía

- ✓ BALLESTEROS ROMÁN ALFONSO J. (2006). Comercio Exterior Teoría y Práctica. F.G. GRAF, S.L.
- ✓ BARONA LORCA. (2015). Negociación y Contratación Internacional. Ideas propias Editorial Vigo.
- ✓ BLANCO A. (2009) Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, Español (4ta ed.).
- ✓ CABRERA ALFONSO. (2013). Las Reglas Incoterms 2010: Manual para usarlas con Eficacia. Marge Books.
- ✓ CATHERINE J. PETERSEN. (2010). Incoterms 2000 and Incoterms 2010: A Practical Review. Global Training Center Incorporated.
- ✓ ESPINOZA, S. F. (2007). Los Proyectos de Inversión. Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- ✓ FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO DEL LIBRO V DE CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, artículo 66.
- ✓ FISHER, L., & ESPEJO, J. (2005). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill - Interamericana.
- ✓ GONZALEZ ISABEL, MARTINEZ ANA, OTERO MARIA, GONZALEZ ENCARNACIÓN. (2014). Gestión del Comercio Exterior de la Empresa. Esic Edictorial.
- ✓ GRUPO EDITORIAL NORMA. (2005). Diccionario Básico de la lengua española. Bogota. Grupo Editorial Norma.
- ✓ HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BATISTA. (2003). Metodología de la Investigación: Mc Graw Hill - Interamericana.

- ✓ JEREZ JOSE LUIS. (2011). Comercio Internacional. Esic Editorial.
- ✓ KOTLER K., ARMSTRONG G., (2005). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- ✓ LARUCEA, J. R. (2012). Transporte en Contenedor. Barcelona: Marge Books.
- ✓ LEY DE COMPAÑÍAS, Codificación no. 000 ro/312.
- ✓ PONCE LEIVA JAVIER. (2005). Comercio Exterior: alternativas para Ecuador. Ediciones ABYA-YALA.
- ✓ MORA URPI, J. G. (1999). Palmito de pejibaye (*Bactris gasipaes* Kunth): su cultivo e industrialización. San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- ✓ ROMERO, R. (2005). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.
- ✓ URBANO D., TOLEDANO N., (2015). Invitación al Emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas. Editorial UOC.
- ✓ WILLIAM J. STANTON, M. J. (2012). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.

REFERENCIAS DIGITALES

- ✓ AGROCALIDAD. (s.f.). *AGROCALIDAD*. Recuperado el 5 de 10 de 2014, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/la-institucion/>
- ✓ Corporacion Financiera Nacional. (s.f.). *Corporacion Financiera Nacional*, de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1722&Itemid=810
- ✓ Comercio Exterior. (2013). *Diccionario de Comercio Exterior*, de <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-B+p-700+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/balanza+comercial.htm>
- ✓ ECUAPASS. (2013). *ECUAPASS*.
- ✓ FEDEXPOR, G. E. (10 de 05 de 2015). Certificado de Origen. (C. Rodriguez, Entrevistado)
- ✓ Global Rates. (s.f.). *Global Rates*, de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/francia.aspx>
- ✓ Inversiones, P. E. (08 de 2011). *Inteligencia Comercial e Inversiones*, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-PL2011-FRANCIA.pdf>
- ✓ INSEE Institut National de la statistique. (s.f.). *INSEE Institut National de la statistique*.
- ✓ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (s.f.). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Recuperado el 08 de 10 de 2014, de <http://www.agricultura.gob.ec/el-ministerio/>
- ✓ Proecuador. (s.f.). *Proecuador.*, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/GuiaExportador.pdf>