



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA

**DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK (CHIFLES DE
PLÁTANO) HACIA LA CIUDAD DE HAMBURGO-ALEMANIA**

Nombre: Mónica Lorena Andrade Menéndez

GUAYAQUIL, ECUADOR

2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK (CHIFLES DE PLÁTANO) HACIA LA CIUDAD DE HAMBURGO-ALEMANIA

AUTOR/ES:

**MÓNICA LORENA ANDRADE
MENÉNDEZ**

REVISORES:

MSC. VICTOR VACA FRANCO

INSTITUCIÓN:

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

COMERCIO EXTERIOR

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGES:

118

ÁREAS TEMÁTICAS:

COMERCIO EXTERIOR

PALABRAS CLAVE:

PLÁTANO CHIP - EXPORTACIÓN - PLAN

RESUMEN:

Este trabajo está dirigido a elaborar un plan de exportación, con el cual se dará a conocer los productos Plátano Chip, sobre la posibilidad de ingresar a nuevos mercados como tiendas de abarrotes, restaurantes entre otros, generando empleo a través del incremento en la producción así como enfocarse en el desarrollo empresarial creando nuevas cadenas de distribución en el mercado meta. Una de las fuentes de información para el desarrollo del proyecto se obtendrá de la empresa PLATAYUC Cia. Ltda que con datos reales sobre los procesos de exportación para el desarrollo de este proyecto y el uso de diferentes herramientas de investigación se podrá determinar los factores que implican un plan de exportación, para empezar agregar valor a sus productos en el mercado extranjero, ofreciendo una propuesta de exportación y expansión a nuevas rutas de mercado, como es el Mercado Europeo que tiene como destino Hamburgo-Alemania.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

II

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: MÓNICA LORENA ANDRADE MENÉNDEZ	Teléfono: 0982238715	E-mail: lore_and_11@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MSc. Jéssica Aroca Clavijo Teléfono: 2596500 EXT. 264 jarocac@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **MÓNICA LORENA ANDRADE MENÉNDEZ**, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK (CHIFLES DE PLÁTANO) HACIA LA CIUDAD DE HAMBURGO-ALEMANIA).

Autor(es)(as):

MÓNICA LORENA ANDRADE MENÉNDEZ

C.I. 0923314231

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK (CHIFLES DE PLÁTANO) HACIA LA CIUDAD DE HAMBURGO-ALEMANIA**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

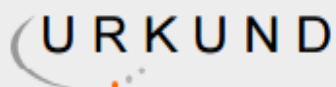
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK (CHIFLES DE PLÁTANO) HACIA LA CIUDAD DE HAMBURGO-ALEMANIA”, presentado por los estudiantes MÓNICA LORENA ANDRADE MENÉNDEZ como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de (INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR), encontrándose apto para su sustentación

Firma:

LIC. VICTOR VACA FRANCO

C.I.0918067075

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis PLATAYUC Lorena Andrade final 29.7.2016.docx (D21255502)
Submitted: 2016-07-30 01:47:00
Submitted By: vvacaf@ulvr.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS DE FACSO janeth garcia.docx (D15519861)
<http://www.platayuc.com/platayucessp/chifleorganicosal.html>
<http://www.revistalideres.ec/lideres/exportacion-platanos-yucas-origen-mayor.html>

Instances where selected sources appear:

4

AGRADECIMIENTO

AGRADECEZCO A DIOS POR TENERME CON VIDA PARA SEGUIR CON MIS METAS PROFESIONALES, A MI TUTOR POR SUS SABIOS CONSEJOS Y RECOMENDACIONES, MIS PADRES POR SER ESE APOYO INCONDICIONAL E INYECTARME ESAS GANAS DE SALIR ADELANTE Y LUCHAR POR MIS OBJETIVOS, A MI HIJA POR SER ESE MOTOR DE LUCHA CONSTANTE, MIS HERMANOS Y MI ESPOSO POR HABER SIDO PARTE DE ESTE PROCESO Y COMO NO MENCIONAR A MIS GRANDES AMIGOS SANDY Y JAVIER POR HABERME ACOMPAÑADO A LO LARGO DE ESTE TRAYECTO UNIVERSITARIO

LORENA ANDRADE MENÉNDEZ

DEDICATORÍA

ESTE TRABAJO VA DEDICADO A PERSONAS MUY IMPORTANTE EN MI VIDA, ANTE TODO A MI MAMÁ GRACIAS A USTED POR HABER CREÍDO EN MÍ, POR HABER SIDO SIEMPRE EL APOYO INCONDICIONAL, POR SUS SABIOS CONSEJOS DE SUPERACIÓN Y DE NO DESISTIR ANTES LAS ADVERSIDADES, A MI HIJA POR HABER SABIDO SER PACIENTE EN MIS LARGAS HORAS DE ESTUDIO YA QUE DISMINUÍA NUESTRO TIEMPO DE MADRE E HIJA, A MI FAMILIA POR ESTAR EN LOS BUENOS Y MALOS MOMENTOS.

LORENA ANDRADE MENÉNDEZ

ÍNDICE

Portada.....	I
Repositorio.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORÍA.....	VIII
ÍNDICE.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVII
RESUMEN.....	XVIII
1. Capítulo I.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. Diseño de la investigación.....	2
1.2.1. Contexto de la investigación.....	2
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6.1. OBJETIVO GENERAL:.....	7
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	7

1.7.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.8.	DELIMITACION O ALCANCE DE LA INVESTIGACION.....	10
1.9.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION.....	10
1.10.	IDEAS A DEFENDER.....	10
2.	Capítulo II.....	12
2.1.	MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.2.	ANTECEDENTES.....	12
2.1.3.	Historia del Plátano.....	13
2.1.4.	PLATAYUC.....	15
2.1.	BASES TEÓRICAS.....	16
2.2.1.	Plan de exportación.....	16
2.2.2.	Proceso de exportación.....	20
2.2.2.1.	Preparación del producto de exportación.....	20
2.2.2.2.	Ingredientes:.....	21
2.2.2.3.	Empacado y transporte.....	21
2.2.2.4.	Tabla nutricional.....	22
2.2.3.	Proceso de exportación de una consolidadora y trámites con la agencia naviera.....	22
2.2.3.1.	La empresa solo requiere documento de transporte y factura comercial.....	23
2.2.3.2.	Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.....	24
2.2.3.3.	Requisitos previos.....	25
2.2.4.	Procedimientos para exportar desde ecuador.....	25
2.2.4.1.	Declaración Aduanera de Exportación.....	25
2.2.4.2.	Documentos a presentar.....	26
2.2.4.3.	Tramitación.....	26
2.2.4.4.	Exportación en el Ecuador.....	28
2.2.4.5.	Canales de distribución.....	32

Subsidiarias o sucursales:	33
2.2.5. Logística.....	33
2.2.5.1. Logística de exportación.....	35
2.2.6. Comercio internacional	37
2.2.7. Análisis Porter de las cinco fuerzas	39
2.3. MARCO CONCEPTUAL	42
2.4. MARCO LEGAL	45
3. Capítulo III.....	47
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1.2. Tipos de investigación	47
3.1.2.1. Investigación descriptiva	47
3.1.2.2. Investigación bibliográfica	47
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.3. MERCADO META.....	48
3.2.1. Método cualitativo.....	49
3.4. Técnicas de investigación	49
3.4.1. La entrevista	49
3.5. Variables de la investigación	49
3.5.1. Variable Dependiente	49
3.5.2. Variable Independiente.....	50
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.7. ENTREVISTA REALIZADA A LAS AUTORIDADES DE LA EMPRESA PLATAYUC S.A	51
3.8. Análisis de los resultados	54
4. CAPITULO IV	56
4.1. PROPUESTA.....	56

4.2. TITULO DE LA PROPUESTA	56
4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	56
4.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	57
4.4.1. Objetivo general de la propuesta.....	57
4.4.2. Objetivos específicos de la propuesta	57
4.5. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO	57
Producto	58
4.5.1. PLATAYUC.....	58
4.5.2. CONSERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	60
4.5.3. SEMBRANDO CON CONCIENCIA	61
4.5.4. TECNOLOGÍA Y CONTROL DE CALIDAD	62
4.5.5. Beneficio Obtenido.....	63
4.6. Proceso de exportación.....	63
4.7. Análisis de las empresas con exportaciones similares a Hamburgo Alemania.	69
EMPRESAS DESTINO 2015	73
4.8. Procesos de exportación que se han realizado hacia Alemania	73
4.8.1. Servicios en Aduanas.....	74
4.8.2. Materia de origen.....	74
4.8.3. Directorio comercial y mailing	75
4.9. LUGARES DONDE SE HA EXPORTADO DESDE ECUADOR A HAMBURGO- ALEMANIA	75
Análisis financiero	79
Estado de situación inicial	79
Amortización del préstamo y estado de resultados.....	82
Flujo de caja.....	88
TIR Y VAN.....	89

Conclusiones y Recomendaciones.....	90
Bibliografía	92
3.7. ENTREVISTA REALIZADA A LAS AUTORIDADES DE LA EMPRESA PLATAYUC S.A	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proceso de exportación.....	20
Tabla 2 Empresas exportadoras 2014.....	71
Tabla 3 Empresas exportadoras 2015.....	71
Tabla 4 Mayores ventas en el 2014.....	72
Tabla 5 Mayores ventas en el 2015.....	72
Tabla 6 Empresas con destino Alemania 2014.....	73
Tabla 7 Empresas con destino Alemania 2015.....	73
Tabla 8 Balance 2014.....	79
Tabla 9 Costos exportación 20 y 40 STD.....	81
Tabla 10 Amortizaciones.....	82
Tabla 11 Préstamo anual.....	83
Tabla 12 Estado de Resultados 2014.....	84
Tabla 13 Exportaciones Platayuc Cia.Ltda a países del Continente Europeo.....	85
Tabla 14 Estado de Resultados Proyectado.....	87
Tabla 15 Flujo de Caja Proyectado.....	88
Tabla 16 TIR Y VAN.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 producto PLATAYUC S.A	20
Figura 2 Empacado y transporte	21
Figura 3 Tabla nutricional	22
Figura 4 transporte y factura comercial	23
Figura 5 Organismos que intervienes en una operación de exportación	29
Figura 6 Evolución de las exportaciones.....	31
Figura 7 Exportaciones totales	31
Figura 8 Productos no petroleros exportados	32
Figura 9 Producto.....	58
Figura 10 Empacado y transporte.....	59
Figura 11 Tabla de valor nutricional	60
Figura 12 Almacenamiento	60
Figura 13 Maquinaria	61
Figura 14 Materia prima	61
Figura 15 Certificación de empresas	62
Figura 16 Declaración de exportaciones.....	70

ABSTRACT

This work is aimed at developing an export plan, with which it will be released products Banana Chip, about the possibility of entering new markets such as shops cram, restaurants among others, generating employment through increased production and as business development focusing on creating new distribution channels in the target market.

One of the most common problems in the market, is the ability to reach the product or service offered, which becomes a drawback when it is not developed based targeted to internal and external business management business requirements properly therefore it is necessary to know the techniques and tools to be employed to obtain superior benefits that would achieve recognition and establish themselves in the international market and can be marketed achieving acceptance.

One source of information for the project will come from the company PLATAYUC Cia. Ltda. That with real data on export processes for the development of this project and using different research tools may determine the factors that involve an export plan to begin adding value to their products overseas market, offering a proposal for export and expansion to new routes to market, as is the European market that targets Hamburg-Germany.

KEYWORDS: BANANA CHIP - EXPORT - PLAN

INTRODUCCIÓN

Conociendo la diversidad en los productos agrícolas tradicionales y no tradicionales, el Ecuador es considerado uno de los principales exportadores de Plátano, y dado el alcance de las nuevas oportunidades comerciales que se han ido presentado a lo largo del tiempo, se ha encontrado un nuevo mercado en donde puede darse a conocer uno de nuestros productos más codiciados, el Chifle de Plátano.

Se aprovecha la apertura comercial existente con el mercado internacional, las nuevas políticas arancelarias y aún más con el factor predominante que es la Inmigración que ha llegado hasta lugares como Hamburgo-Alemania, en el que hay que empezar a desarrollar un mercado basado en lo nostálgico y dándole un rol protagónico a los chip Chifle de Plátano y convertirlo en uno de los productos con mayor demanda nacional e internacionalmente.

Este trabajo está dirigido a elaborar un plan de exportación, con el cual se dará a conocer los productos Plátano Chip, sobre la posibilidad de ingresar a nuevos mercados como tiendas de abarrotes, restaurantes entre otros, generando empleo a través del incremento en la producción así como enfocarse en el desarrollo empresarial creando nuevas cadenas de distribución en el mercado meta. Una de las fuentes de información para el desarrollo del proyecto se obtendrá de la empresa PLATAYUC Cía. Ltda., con datos reales sobre los procesos de exportación para el desarrollo de este proyecto.

RESUMEN

Con los datos obtenidos en la investigación cualitativa por medio de una entrevista a una autoridad competente de la empresa Platayuc S.A, el investigador puede responder a los objetivos de la investigación planteada y desarrollar un plan de exportación del snacks chifle de plátano a la ciudad de Hamburgo-Alemania.

Se debe proceder a planificar los debidos procedimientos para la exportación del snacks, para conocer los pasos más adecuados que se deben seguir cuando se vaya a exportar productos o mercancía al extranjero y ver que este llegue al lugar de destino en buen estado y sea comercializado de tal forma que logre un impacto en la mente de los consumidores.

Al realizar el análisis, se pudo determinar que la empresa maneja una variedad de producto y ya ha exportado con anterioridad a otros países, en esta ocasión desea expandirse a la ciudad de Hamburgo en el cual sus productos serán distribuidos en tiendas de abarrotes y supermercados de Europa con precios ajustables al mercado esperando el producto logre la aceptación de habitantes.

Las ventajas que estos procesos ofrecen son muy amplias desde mejorar la economía en el mercado nacional hasta la expansión del mismo a otros mercados busca diseñar un plan que cuente con las estrategias apropiadas de exportación tomando en cuenta los procesos que otras empresas nacionales también han realizado en el país, para ahorrar costos y generar mayores beneficios, se buscaran medios para dar a conocer el producto al grupo objetivo a través de descuentos, promociones una vez que se encuentre en su lugar de destino.

El plátano ecuatoriano tiene una gran aceptación en el mercado europeo, lo que incluye a ciudadanos alemanes, específicamente de la ciudad de Hamburgo, lo que hace que la buena percepción que tiene este producto ecuatoriano y sus derivados, entreguen a la empresa una ventaja competitiva respecto a productos de otras latitudes.

Es necesario abrir mercado en territorio alemán, debido a que en el año 2015 el resultante del patrimonio y utilidades fueron mínimos, debido a las obligaciones y costos presentados por la empresa en el respectivo ejercicio económico.

El proyecto es rentable, recuperando la inversión para producción en el quinto año, se incrementaran las ventas totales de la empresa y por ende el aumento de la rentabilidad de la compañía en el mediano plazo

1. Capítulo I

1.1. INTRODUCCIÓN

Conociendo la diversidad en los productos agrícolas tradicionales y no tradicionales, el Ecuador es considerado uno de los principales exportadores de Plátano, y dado el alcance de las nuevas oportunidades comerciales que se han ido presentado a lo largo del tiempo, se ha encontrado un nuevo mercado en donde puede darse a conocer uno de nuestros productos más codiciados, el Chifle de Plátano.

Se aprovecha la apertura comercial existente con el mercado internacional, las nuevas políticas arancelarias y aún más con el factor predominante que es la Inmigración que ha llegado hasta lugares como Hamburgo-Alemania, en el que hay que empezar a desarrollar un mercado basado en lo nostálgico y dándole un rol protagónico a los chip Chifle de Plátano y convertirlo en uno de los productos con mayor demanda nacional e internacionalmente.

Uno de los problemas más comunes en el mercado, es la capacidad de alcance del producto o servicio que se ofrezca, la cual se convierte en un inconveniente cuando no se desarrolla a base de los requerimientos empresariales dirigidos al manejo comercial interna y externo de forma adecuada, por ende es necesario conocer las técnicas y herramientas que se deben emplear para obtener beneficios superiores que permita lograr reconocimientos y establecerse en el mercado internacional y pueda ser comercializado logrando la aceptación del mismo.

Este trabajo está dirigido a elaborar un plan de exportación, con el cual se dará a conocer los productos Plátano Chip, sobre la posibilidad de ingresar a nuevos mercados como tiendas de abarrotes, restaurantes entre otros, generando empleo a través del

incremento en la producción así como enfocarse en el desarrollo empresarial creando nuevas cadenas de distribución en el mercado meta. Una de las fuentes de información para el desarrollo del proyecto se obtendrá de la empresa PLATAYUC Cia. Ltda la con datos reales sobre los procesos de exportación para el desarrollo de este proyecto.

1.2. Diseño de la investigación

1.2.1. Contexto de la investigación

En este mundo globalizado han surgido diferentes cambios importantes, la venta de plátano es uno de los productos más apetecidos en América Latina, existen variedad de gustos y preferencias.

La industria se ha introducido de manera general con diversos productos que han sido comercializados con mayor frecuencia como chip, palomitas de maíz, galletas, lácteos entre otros que han tenido gran acogida durante todo este tiempo.

El snack de plátano que se elabora en el Ecuador es conocido como uno de los productos de tradición dentro de la cultura nacional, como el conocido barraganete que es el más consumido por todo tipo de personas, por su gran valor nutricional, y precios bajos que a pesar que muchas industrias proceden a procesarlos estos no pierden sus propiedades

La comercialización de chifles en el Ecuador se encuentra en la actualidad en procesos de exportación, a diferencia de otros productos que ya han alcanzado un nivel comercial de reconocimiento y fidelización por los consumidores. Por ende es necesario manejarse a través del impulso comercial a diferentes destinos como América y Europa donde los costos se ajusten y exista una visión de crecimiento.

El Ministerio de Comercio Exterior (2011) considera que:

La inauguración de Pro Ecuador el Estado ecuatoriano asume la responsabilidad de aportar directamente a la promoción de exportaciones e inversiones del país. Cuenta con 27 oficinas comerciales, ubicadas de manera estratégica en todo el mundo, las mismas que serán de gran utilidad para los exportadores, ya que en los países donde están ubicadas suman el 85% de nuestro comercio exterior. (Ministerio de Comercio Exterior)

El propósito de este proyecto es elaborar un Diseño de Plan de Exportación, viable con el cual el Snack Chifle de Plátano pueda ubicarse en la ciudad de Hamburgo-Alemania, como uno de los productos no tradicionales con más rentabilidad en el mercado, teniendo en consideración la disponibilidad del producto en el país de origen así como también el largo proceso de llegada al puerto de Hamburgo-Alemania, para su comercialización.

El mercado en el que se desea incursionar, es completo y está pre establecido, se debe tener en cuenta que productos no tradicionales como el Chifle de Plátano, son una nueva alternativa para los consumidores, especialmente los migrantes latinoamericanos que conocen del sabor característico del producto en mención. Lo que lograría situarlo entre los productos de mayor demanda dentro del mercado de la ciudad de Hamburgo-Alemania.

En el momento de elaborar el Diseño de Plan de Exportación se deberá tener en cuenta ciertos aspectos importantes que a continuación se detallan:

- Situación económica del país (desarrollo económico, nivel de crecimiento y tendencias del mercado).
- Aspectos macroeconómicos.
- Aspectos demográficos
- Condiciones políticas
- Acuerdos comerciales
- Restricciones arancelarias

- Distancia-cercanía
- Logística de acceso
- Competencia
- Aspectos culturales, sociales religiosos y de idioma.
- Instalaciones de transporte y de comunicaciones
- Zonas francas y empresas
- Nuevos hábitos de compras
- Uso de producto
- Tamaño del mercado
- Preferencias del consumidor
- Importaciones, Exportaciones, balanza comercial.
- Contactos Comerciales

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el mercado internacional nos ha permitido obtener un incremento en el intercambio comercial el mismo que va en crecimiento con mayor facilidad a través de las fronteras, el cambio de estilo de vida ha impulsado el aumento de la producción de diversos alimentos que sean funcionales y de calidad por esta razón este intercambio entre diversos países nos ha representado la mejor estrategia de crecimiento económico y el mejoramiento de la calidad de vida.

Se conoce que el principal producto de exportación del Ecuador es el Banano que representa la primera fuente de divisas del sector de la agroindustria Ecuatoriana lo que ha conllevado a la inversión en cuanto a nuevas plantaciones y a la innovación de nuevas técnicas en el manejo de los cultivos, todo esto ha generado una sobre oferta, lo que ha dado como resultado una reducción de precios y por ende a buscar nuevas

alternativas tanto en productos, lo que impulsa la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio; todo esto nos impulsa a expandirnos y encontrar otros destinos como la ciudad de Hamburgo-Alemania.

La oportunidad de proveer a un mercado nostálgico del inmigrante ecuatoriano en la ciudad de Hamburgo-Alemania, los cuales desean mantener sus costumbres alimenticias, buscando alternativas de productos étnicos siendo el Chifle uno de los productos más apetecidos.

Esta es una de las razones por la cual se ha planteado la idea de este proyecto ya que las necesidades existentes dada la gran demanda de productos no tradicionales en los inmigrantes, ha generado la posibilidad de acceder a la apertura de nuevos nichos de mercado no solo lo pueda realizar exportando cajas de materia prima (Banano), sino que se puede dar un valor agregado a sus productos procesados, realizando la exportación de productos finales como son los chifles salados, chifles dulces, maduritos, patacones, etc.

PRO ECUADOR (2015) considera que

Las exportaciones de chifles de plátanos representan aproximadamente el 96 % del total de exportaciones de Snack de acuerdo a las estadísticas del período 2008-2014 dentro del Ecuador existen un número aproximado de 20 empresas que son Exportadoras de Chifles, las cuales el 50 % son productoras directas. (PROECUADOR)

En Hamburgo-Alemania tras una pequeña evaluación se observa que el producto a exportar formará parte importante en el mercado internacional la cual se manifiesta a través de la innovación que dará paso a diferentes transacciones comerciales, que abre las puertas a una competencia activa.

La exportación directa en el país se la ha efectuado a través de embarques marítimos, donde se realizan el traslado de productos. El Oro tomó la primera iniciativa

de exportar banano, busca captar la mayor cantidad de contenedores para lograr un mayor número de ventas en el extranjero.

La Revista Embarcado (2015) considera que:

Estos barcos arribarán semanalmente, según indicó el Gerente General de Hamburg Süd en Ecuador, Víctor Monroy, e informó que su empresa lleva 30 años prestando servicios en Guayaquil y han visto un nicho importante de carga que está saliendo de Machala y del norte de Perú, la cual esperan captar con sus barcos. (Revista Embarcado)

En vista del manejo que se ha desarrollado en la actualidad surge la necesidad de crear métodos y estrategias que permitan exportar uno de los productos más cotizados en el país como son el Chip de plátano, ya que el mercado internacional aún no ha tenido el acceso a la compra y venta de estos productos en Hamburgo-Alemania. Según (Revista Embarcado, 2015) *“El ingreso de la naviera alemana es parte de la inversión de cerca de \$600 millones, que se tiene previsto invertir, con la ingreso de empresas extranjera en el manejo de los servicios públicos de APPB”*

Cabe destacar que el problema se origina por el desconocimiento de los usuarios sean estas personas naturales o jurídicas, de los aspectos y estrategias que se deben considerar para poder comercializar el producto CHIP DE PLATANO en el extranjero, específicamente en el mercado de Hamburgo – Alemania.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debe plantearse un plan de exportación del producto snack (chifles de plátano) hacia la ciudad de Hamburgo-Alemania, para la creación de nuevas alternativas de exportación en el desarrollo comercial del Ecuador?

1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la demanda del producto snack (chifles de plátano) por parte del mercado de Hamburgo-Alemania y su análisis?
- ¿Cuál sería la oferta de PLATAYUC para la exportación de snack (chifles de plátano)?
- ¿Cuáles serían los recursos, procesos y requerimientos documentales que necesitaría PLATAYUC para exportar el producto snack (chifles de plátano) a Hamburgo-Alemania?
- ¿Cuáles serían los mecanismos de distribución para la exportación del producto snack (chifles de plátano) a Hamburgo - Alemania?

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar un plan de exportación con el fin de aperturar un nuevo mercado que sirva de guía para la empresa Platayuc S.A facilitando la exportación de Chifles Snack de Plátano a la ciudad de Hamburgo-Alemania y afianzar los lazos con el mercado extranjero.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar a los consumidores potenciales del Snack Chifle de Plátano en la ciudad de Hamburgo-Alemania.
- Analizar todos los requerimientos y normativas que se necesitan para la exportación de productos no Tradicionales como el Snack Chifle de Plátano hacia la ciudad de Hamburgo-Alemania.

- Evaluar la factibilidad financiera y la logística del producto para la exportación de Snack Chifles de Plátano de la empresa Platayuc S.A hacia el mercado de Hamburgo-Alemania mediante los indicadores conocidos como TIR y VAN.

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La producción y exportación del Chip de Plátano en el Ecuador es una actividad artesanal agrícola con poco menos de 15 años de vida, con gran futuro a nivel internacional, debido a que nuevas tendencias alimenticias están cambiando.

Se conoce que los principales destinos de la exportación de Productos No tradicionales, son los estados Unidos, ubicándose Alemania en el Sexto puesto por lo que se considera un mercado nuevo en el que los Productos No tradicionales como el Chifle de Plátano podrían tener una gran aceptación

Es por eso y gracias a las políticas que está implementando el gobierno en el marco del fomento de las exportaciones no tradicionales de Hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas, que se torna imprescindible que nuevas empresas y las ya establecidas traten de exportar este tipo de productos no tradicionales a potenciales compradores en diferentes países, los cuales no están acostumbrados a consumir este producto, por razones geográficas o culturales.

La producción de Chifles de Plátano de exportación es muy reducida, ya que la mayoría de empresas dedicadas a este negocio no tienen conocimientos de las ventajas que ofrece el comercio exterior o procedimientos que les ayuden en la búsqueda de

oportunidades comerciales en otros países. Por tal motivo su producción es destinada exclusivamente al consumo nacional.

En el presente se pueden definir la creación de diversos medios que conforman el Plan Nacional del Buen Vivir que ha sido modificado en el período 2013-2017 (SENPLADES, 2016), el cual permite conocer cuáles son los requerimientos y procesos que se deben tomar y alcanzar el progreso económico y social, creando un progreso igualitario para todos los ecuatorianos.

De tal manera que convierte el Comercio Internacional en un desafío que tiene la finalidad de encontrar las herramientas adecuadas que convoquen a la creación de nuevas formas para mejorar la economía que será determinado como la resolución obtenida de los emprendedores. Cuando se hace referencia al primer producto de exportación en nuestro país el banano es necesario hacer hincapié en los atributos económicos que este otorga a empresas que distribuyen chifles en el sector agroindustrial, enfocado en políticas lineamientos para el beneficio del país.

Con la realización de este proyecto se obtendrá un mayor acceso a la comercialización extranjera por medio de diferentes herramienta para empezar agregar valor a sus productos, ofreciendo una propuesta de exportación y expansión a nuevas rutas de mercado, como es el Mercado Europeo que tiene como destino Hamburgo-Alemania, con la introducción de Chip de plátano que comercializará el producto en diferentes sectores, como supermercados, tiendas de abarrotes, restaurantes y servirá de conocimiento general a todas aquellas microempresas y empresas que deseen conocer acerca de los procedimientos de exportación en el país.

1.8. DELIMITACION O ALCANCE DE LA INVESTIGACION

Objetivo de la Investigación: Exportación de Chifle de Plátano

Campo de acción: Comercio exterior.

Lugar: Hamburgo-Alemania.

Aspecto: Económico y empresarial

Tiempo: 2016.

Lugar espacial: Ecuador- Hamburgo

Tema: “Diseño de un Plan de Exportación de Snack (Chifles de Plátano) hacia la ciudad de Hamburgo-Alemania”.

1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION

Con la elaboración de un plan de exportación para productos no tradicionales como chifles snack de plátano dirigida a Hamburgo-Alemania abriría las puertas a un nuevo mercado y se ampliaría la oferta exportable del Ecuador.

1.10. IDEAS A DEFENDER

- Con el plan de exportación de CHIP DE PLATANO se alcanzará un nuevo nicho de mercado, esto es, la ciudad de Hamburgo – Alemania, con una propuesta de exportación y expansión a los microempresarios y empresarios interesados en esta ruta comercial.
- Con el plan de exportación de CHIP DE PLATANO se dispondrá de información relativa a todos los aspectos de la introducción de este producto al mercado de la ciudad de Hamburgo – Alemania.

- Con el plan de exportación de CHIP DE PLATANO se establecerán estrategias eficientes y adecuadas para incursionar en el mercado de la ciudad de Hamburgo
– Alemania

2. Capítulo II

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.2. ANTECEDENTES

Tema “Proyecto de elaboración y exportación de banano hacia el mercado chileno”. Autor: Henry Fuentes y Diana Perazo. Año: 2011. Objetivo General: Diagnosticar la oportunidad de brindar un producto como el snack de banano en el mercado chileno para mejorar su alimentación y conocer los productos que se comercializan. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral(ESPOL).

Tema “Proyecto Comercial para la Exportación de chifles al Mercado Ecuatoriano en Estados Unidos”. Autor: María Auxiliadora Castro Lozano. Año: 2010. Objetivo General: Determinar la viabilidad comercial, técnica y financiera del proyecto de exportación de chifles hacia el mercado meta. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral(ESPOL).

Tema “Exportación de chifles con sabor a camarón al mercado de Shangai ”. Autor: Ligia Nathalia Montesdioca Ormaza. Año: 2013. Objetivo General: Analizar la factibilidad de la exportación de chifles ecuatorianos con sabor a camarón para mercados asiáticos, donde se dé inicio a relaciones comerciales productivas basadas en un producto nuevo, diferenciado y no tradicional. Universidad Internacional del Ecuador (UIDE).

Tema “Proyecto de exportación de chifles de plátanos”. Autor: Francisco Martínez Abad. Año: 2010. Objetivo General: examinar los mercados potenciales a nivel nacional para la exportación de chifles de plátanos en el mercado. Universidad del Azuay escuela de administración de empresas.

CONCLUSIONES:

Estos trabajos de investigación aportan a el proyecto de exportación de Platyuc S.A que se presenta consiste en el diseño de los procesos que han manejado las empresas desde el control de calidad de sus productos, hasta los pasos que se deben realizar para realizar exportaciones al extranjero que sirven como pauta para la realización de esta tesis además de conceder información bibliográfica de documentaciones dentro y fuera del país.

2.1.3. Historia del Plátano

La historia del chifle data desde hace muchos años atrás desde Perú el cual paso por varios procesos antes de llegar al Ecuador con la introducción de varios productos adicionales al plátano. En la actualidad con el verde se hacer diversos platos tradicionales del país como bolón, cazuelas, caldo de bola, patacones, chifles entre otros.

Este trabajo de investigación está dirigido a encontrar un nuevo diseño para un plan de exportación del Snack Chifles de plátano, dado que es un producto emblemático de la cultura ecuatoriana, teniendo como objetivo a los habitantes de la ciudad de Hamburgo-Alemania por ser la segunda ciudad más importante.

Se toma en cuenta que la apertura comercial ha incentivado a que las empresas busquen nuevas oportunidades en cuanto a mercados no Tradicionales, es así como una de las metas a conseguir es llegar con el Chip Chifle de Plátano e introducirse en mercados internacionales, y conocer todos los requerimientos, medidas y procedimientos que le permitan alcanzar nuevos nichos de mercado, parámetros que se manejaran en la exportación para la Ciudad de Hamburgo-Alemania, conocida puerta a

Europa por cuanto emplea un Sistema Armonizado para Clasificación de mercancías. Donde se dejara claro que el Arancel Externo común consta de dos columnas, la autónoma y la convencional, las materias primas están exentas o se poseen impuestos mínimos.

El objetivo es determinar las ventajas de elaborar un plan de exportación con el fin de aperturar este nuevo mercado del Chip Chifle de Plátano a la ciudad de Hamburgo-Alemania, basados en la experiencia que posee Platayuc Cia. Ltda ubicado en Catalina Aldaz N34-77 entre Portugal y Eloy Alfaro, Quito. Planta de Proceso y Centro de Acopio : Vía la Esperanza Km. 3, El Carmen Planta de Chips : Km 10.5 Vía a Daule, Parque Industrial INMACONSA, Guayaquil ha trabajado en el mercado nacional durante 7 años donde su actividad principal consiste en la venta plátano y exportación del mismo. Comprometidos con el cumplimiento de las normas de la Aduana ecuatoriana el cual conoce que el chip de plátano es uno de los productos que aún no han sido comercializados en el extranjero.

Bajo estos parámetros la producción y exportación de Chifles de Plátano es una actividad artesanal agrícola que posee un gran futuro a nivel internacional, debido a las políticas que el gobierno está implementando en el marco del fomento de las Exportaciones No Tradicionales de Hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas. La realización de este proyecto permitirá que las pequeñas empresas tengan a la mano una herramienta para empezar agregar valor a sus productos, que ofrece una propuesta de exportación y expansión a los microempresarios interesados en nuevas rutas de mercado.

2.1.4. PLATAYUC

Es una empresa dedicada a la exportación del plátano barraganete se hicieron presente en ferias internacionales junto a pro Ecuador lo que beneficio a la organización. Las exportaciones que en la actualidad realiza son sobre su propia marca, el proceso consiste en trasladar dos containers de 5000 kilos se resalta la calidad comprobada del producto y que la documentación tributaria se encuentre cumpla con los requerimientos.

Diario el Comercio (2013) **considera que:**

Platayuc en las ferias APAS de Brasil y Agrotech de Chile, en el 2011. Adicionalmente, Pro Ecuador envió muestras de la firma al Festival Gastronómico de Ecuador en México (2011) y a la Import Goods Fair en Corea del Sur (2012). (Diario el Comercio)

La presentación del producto a través de pequeñas muestras tuvo una buena aceptación por parte del mercado extranjero, se considera que uno de los motivos es los altos estándares de calidad que la empresa ha constituido. Los reglamentos internos incluyen la asepsia que son contraladas constantemente por el personal calificado. El mismo que se mantiene con la elaboración del producto desde que comienza a ser procesado hasta la obtención del producto final. Una de las ventajas que posee la empresa es la alianza que posee con universidades como Escuela Politécnica del Litoral (Espol) quienes brindan el acceso para la pruebas a las plantas de plátano con expertos dentro de la institución educativa.

Diario el Comercio (2013) considera que:

Estas plantas se controlan en invernaderos para garantizar su calidad. Luego, se las provee a los productores, para lo cual la empresa ha firmado convenio con 15 asociaciones de productores del sector. Por este y otros procesos, la firma cuenta con certificaciones internacionales. Dos de las más destacadas son la Business Alliance for Secure Commerce (BASC) y la Organic BCS Öko-Garantie. (Diario el Comercio)

Bajo el respaldo de estas certificaciones,

Platayuc tiene como iniciativa comenzar por el mes de septiembre en Europa, estima alcanzar Bélgica, Francia, España y Alemania entre otros. Se lanzó al mercado internacional en el 2007, se ha mantenido por su demostración de seriedad y compromiso con todas sus actividades, tienen otros productos aparte del chip de plátano que anhela colocar próximamente en el mercado extranjero.

2.1. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Plan de exportación

El Instituto Nacional de Comercio exterior y Aduanas (2014) considera que:

El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación. (Instituto Nacional de Comercio exterior y Aduanas)

Cuando se hace referencia a un plan de exportación es necesario tener claro que este diseño deberá brindar soluciones a todas las inquietudes basadas en procesos anteriores de comercialización internacional que evalúa las siguientes preguntas:

- ¿Qué técnicas se emplearán para conocer si el mercado tiene potencial para el ingreso de un nuevo producto?
- ¿Qué métodos serán los más adecuados para la comercialización?
- ¿Qué procedimientos serán pertinentes en los aspectos políticos, económicos y sociales?
- ¿De qué manera se ofrecerá rentabilidad para el cumplimiento de los objetivos?

La estructura para la elaboración de un plan de exportación debe seguir los parámetros establecidos por el comercio internacional, que se centra en conocer los puntos estratégicos para su correcta aplicación

Existen diferentes etapas que pueden contribuir en el desarrollo del plan estratégico:

Etapa 1: diagnóstico de exportación

Se enfoca en la evaluación interna de las habilidades competitivas que posee la empresa en comparación a mercados externos, que permite reconocer los factores que constituyen una empresa, como un análisis de sus debilidades y amenazas que permitirán reconocer los procedimientos a futuros de la empresa. Con estos datos se procede a conocer las posibilidades comerciales o recursos que pueden aplicar para la exportación

Etapa 2 clasificación de mercados

Antes de realizar cualquier procedimiento se debe tener claro que es lo más conveniente para la empresa, si una estrategia de concentración o de diversificación de mercados

- Concentración: resalta el mercado limitado para enfocar los esfuerzos comerciales para lograr un posicionamiento de mercado
- Diversificación: visualiza el mercado a nivel general, su interés radica en vender o comercializar al por mayor, indistinto si consigue penetración individual.

Sera pertinente considerar las áreas geográficas de varios países como proceso inicial, que deberán ser estudiados a fondo para verificar que resulta más conveniente acorde con los objetivos establecidos desde el inicio.

Etapa 3 Formas de entrada

Para que esto sea posible se deben establecer los siguientes puntos

- Comercialización directa.
- Agente comercial.
- Proveedores.
- Compañías de trading.
- Negociación de Piggyback.
- Aprobación de licencia.
- Certificación de franquicias comerciales.
- Aprobación de Joint Venture.
- Representación en el mercado.

Se debe conocer si cumple con alguno de estos procesos y la técnica de comercialización para el producto ya sea esta de forma directa en caso de haber seleccionado Joint Venture es conveniente que evalúe empresas que se dediquen a la misma actividad o similares.

Etapa 4 Comercio internacional

Acoge el producto que cuente con todos los lineamientos requeridos para exportación, como aquellas organizaciones que poseen variedad de productos, es necesario que se manejen con unidades estratégicas con productos similares. Para obtener mayor acogida en mercados externos.

- Normalizar comercializando el mismo producto en diferentes lugares
- Acoplamiento en el aspecto legal como a su vez dar a conocer los productos en el mercado en base a los deseos y necesidades de los consumidores.

Etapa 5: política de comunicación

Comprueba cuan conveniente sería que un producto o servicio se adapta a los nuevos mercados internacionales, en caso de no ser así crear una nueva imagen. Aplicando métodos que permitan conocer y comunicar como actividades publicitarias tradicionales o digitales donde se promocióne y dé a conocer ante el grupo objetivo. Para lo cual se debe establecer un capital que cubra con todos los objetivos de las estrategias de marketing.

ETAPA 6: Plan económico

Llamada así a la última etapa donde se realiza el plan de exportación, su base radica en el aspecto económico donde el objetivo primordial es la venta y la cuenta de explotación previsual

La venta debe cumplir con los siguientes aspectos:

- Delimitación geográfica: determina el lugar según la selección de mercado conveniente.
- Precisión: debe ser manejable con los conceptos claros para la compañía que vaya a exportar.
- Tiempo: debe llevar un control periódico, con una revisión anual mínima.

La herramienta que implican recolectar los datos y aportaciones monetarias enlazadas con el plan que manejaría la cuenta de exportación de forma práctica para la obtención de los resultados esperados en el aspecto comercial y los valores de explotación.

- Comercio exterior: mercados segmentados.
- Nivel comercial bruto: nivel medio a la comercialización en el extranjero.

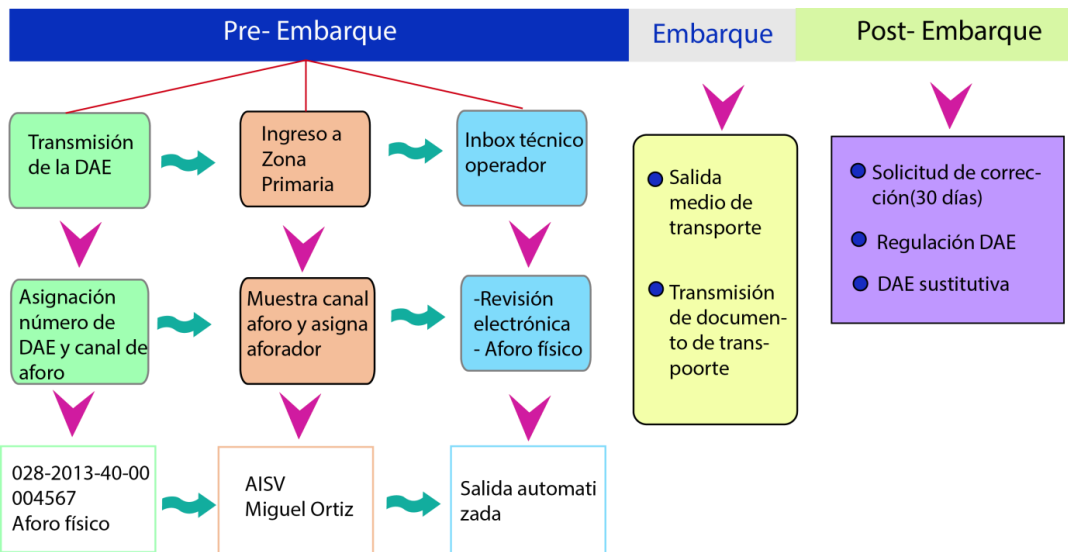
- Inversión de estructura: un organigrama de los encargados del departamento comercial con conceptos claros y explícitos.

Salvador Mercado (2011) considera que:

El comercio es el proceso histórico de la humanidad, desde el punto de vista de los regímenes económicos, sus etapas son: la economía doméstica o feudal, que se transformó en una economía nacional mediante la unión de varios feudos bajo el control de un solo mando político y económico, y que más tarde evoluciona hacia una economía internacional. (pág. 13)

2.2.2. Proceso de exportación

Tabla 1 Proceso de exportación



Fuente: Procedimientos para exportar desde Ecuador.

2.2.2.1. Preparación del producto de exportación

Figura 1 producto PLATAYUC S.A



Fuente: PLATAYUC S.A

<http://www.platayuc.com/platayucesp/chiflorganicosal.html>

El origen de las plantaciones que existen en el Ecuador es únicamente del plátano barraganete orgánico proveniente de la agricultura nacional que poseen un alto contenido de energía y proteínas.

El trabajo ha sido constante en donde los agricultores manejan procesos confiables y seguros para el cuidado del entorno que transforma una riqueza natural en oro, el reconocimiento del Chifle, que en la actualidad ha sido exportado en varios lugares del mundo, pensando siempre en la salud y beneficios de la comunidad.

2.2.2.2. Ingredientes:

- El producto posee garantía de calidad y cumple con todas las normativas.
- Plátano orgánico, aceite de girasol alto oleico (no-hidrogenado) y sal de mar.
- plátano orgánico, aceite de girasol alto oleico sal (no hidrogenado) y el mar
- Organisch Plantainbanane, Sonnenblumenöl (nicht hydriert) und Meersalz.
- Banane plantain organique, huile de tournesol (non-hydrogéné) et sel marin.
- A partir de banano orgánico, aceite de girasol alto oleico (no hidrogenado) y sal marina.

2.2.2.3. Empacado y transporte

Figura 2 Empacado y transporte

Product format	Bag count	CONT. 20' DRY			
Net weight / bag	Bags p. case	# cases	# bags	N. weight	G. weight
*40g (1,41oz)	84	665	55.860	2234,4	2566,9
85g (3oz)	36	665	23.940	2034,9	2367,4
*142g (5oz)	24	665	15.960	2266,3	2598,8
1kg (bulk)	6	820	4.920	4920,0	5330,0
Product format	Bag count	CONT. 40' HC DRY			
Net weight / bag	Bags p. case	# cases	# bags	N. weight	G. weight
*40g (1,41oz)	84	1570	131.880	5275,2	6060,2
85g (3oz)	36	1.570	56.520	4804,2	5589,2
*142g (5oz)	24	1.570	37.680	5350,5	6135,5
1kg (bulk)	6	1.606	9.636	9636,0	10599,6

Number of boxes based on a non-palletized container.
* Soon (proximamente)

Fuente: PLATAYUC S.A

<http://www.platayuc.com/platayucesp/chiflorganicosal.html>

2.2.2.4. Tabla nutricional

Figura 3 Tabla nutricional

Tamaño de Porción: 30g		Porciones por Envase: aprox 3	
Serving Size: 30g		Servings per Container: aprox 3	
Cantidad por Porción/Amount per Serving			
Energía/Energy (Calorías/Calories) 670.4 kJ (160 cal)			
Energía de grasa /Energy from fat (Calorías de Grasa/Calories from fat) 335,2 kJ (80 cal)			
%Valor Diario* /% Daily Value*			
Grasa Total/Total fat 9g		14%	
Grasas Saturada/Saturated Fat 2g		10%	
Grasa Trans./Trans fat 0g			
Colesterol/Cholesterol 0mg		0%	
Sodio/Sodium 45mg		2%	
Carbohidratos Totales/			
Total Carbohydrate 19g		6%	
Fibra Alimentaria/Fibers 2g		8%	
Proteína/Protein 1g		2%	
Calcio/Calcium 1%		•	
		Hierro/Iron 2%	
* Los porcentajes de Valor Diario están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías). / *Percent Daily Values are based on a 8380 kJ (2000 calorie diet).			

Fuente: PLATAYUC S.A

<http://www.platayuc.com/platayucesp/chifleorganicosal.html>

2.2.3. Proceso de exportación de una consolidadora y trámites con la agencia naviera

- 1.- Primero se hace la solicitud respectiva para el booking.
- 2.- La información se envía a BL proforma de la naviera.
- 3.- Se solicita al cliente número de contenedor y sello para la elaboración de la carta antinarcótico.
- 4.-Enviar formato de BL al cliente para que este llene los datos respectivos.
- 5.- los datos Son llenados en la página de la naviera los datos del no master BL master.
- 6.- Se procede a la revisión de ambos el BL master e hijo tomado de la dirección descrita.

7.- La aprobación y la confirmación a la naviera debe estar registrada y se instrucción donde será emitido.

8.- Se modifica al agente de destino del envío de carga y se adhiere a los documentos para la modificación de la consignee.

2.2.3.1. La empresa solo requiere documento de transporte y factura comercial

Figura 4 transporte y factura comercial

Información de Exportador				
Nombre del exportador	ZAMBRANO AVELLANEDA ANA ROSA	Teléfono del exportador	042203383	
Dirección del exportador	CDLA MIRAFLORES CALLE 5TA N419 Y AV LINDEROS			
Número de documento de exportador	[001] RUC	1306354935001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	[9993] OTROS		Número de documento de declarante	[001] RUC 1306354935001
Información del Declarante	ZAMBRANO AVELLANEDA ANA ROSA			
Dirección del declarante	CDLA MIRAFLORES CALLE 5TA N419 Y AV LINDEROS			
Forma de pago	[01] GIRO DIRECTO	Código de moneda	[USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE	
Información de carga				
Puerto de carga	ECGYE	Puerto privado desde donde embarca		
Puerto de llegada o de destino	USNYC	Fecha de la carta de credito	17/11/2015	
Nombre del consignatario	CASA AMERICA CORP			
Dirección del consignatario	102-04 ROOSEVELT AVENUE CORONA			
Ciudad del contribuyente	NEW YORK	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA	
Almacén de lugar de partida	[05909272] FERTISA, FERTILIZANTES, TERM	Medio de transporte	[001] MARITIMO	
País de destino final	[US] ESTADOS UNIDOS			
Común Item Documentos				
Detalle del documento				
Número de ítem	Número de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emisión
0	NO	EXPORTACION TIENE DESTINO	17/Nov/2015	17/Nov/2015
0	SMLU4300409A	CONOCIMIENTO DE EMBARQUE	19/Nov/2015	19/Nov/2015
0	001-001-0000008	FACTURA COMERCIAL	17/Nov/2015	17/Nov/2015
0	001-001-0000009	FACTURA COMERCIAL	17/Nov/2015	17/Nov/2015
0	001-001-0000010	FACTURA COMERCIAL	17/Nov/2015	17/Nov/2015
0	001-001-0000011	FACTURA COMERCIAL	17/Nov/2015	17/Nov/2015
0	001-001-0000012	FACTURA COMERCIAL	17/Nov/2015	17/Nov/2015
0	001-001-0000013	FACTURA COMERCIAL	17/Nov/2015	17/Nov/2015
0	001-001-0000014	FACTURA COMERCIAL	17/Nov/2015	17/Nov/2015
Descargar Excel				
Documentos				
Número de ítem		Tipo de documento	--Selección--	
Número de documento		Fecha de fin de vigencia	08/06/2016 ~ 08/06/2016	
Nombre de entidad emisora		País emisor de documento	--Selección--	
Descripción adicional				
Cantidad de carga		Unidad de medida de mercancía		
Línea o posición				

Fuente: ECUAPASS <https://portal.aduana.gob.ec/>

El Snack Chifle de Plátano no tiene fracción arancelaria específica así que se la clasificara bajo fracción: **SUBPARTIDA 2008.99.90.0** , descripción **Los Demás**

2.2.3.2. Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías

Consiste en un repertorio que se realiza en todo el mundo en la que deben constar todos los productos aptos para el comercio. Fue elaborada y diseñada por la Organización Mundial de Aduanas donde están presentes cinco mil productos y maneja 6 dígitos en la estructura.

Este código es empleado por casi todos los países para reconocer los productos por medio de un sistema arancelario nacional o regionales, los 6 dígitos representa el sistema armonizado el resto de dígitos sobrante forman parte de la separación de los países. Este sistema es importante cuando se realiza el análisis estadístico de comercio exterior.

El autor Ana Rubio (2015) considera que:

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, es un sistema estructurado en forma de árbol, ordenado y progresivo de clasificación, de forma que partiendo de las materias primas (animal, vegetal y mineral) se avanza según su estado de elaboración y su materia constitutiva y después a su grado de elaboración en función de su uso o destino. (Rubio)

Este sistema lo conforman: 21 secciones, 99 capítulos, 1230 partidas y 5019 subpartida.

La CAN (Comunidad Andina de Naciones) es un sistema que se integró al Ecuador que forma la estructura que complementa a las subpartida del Sistema Armonizado formada por seis dígitos que fue llamada NANDINA (Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena de Mercancías). La numeración la aplican los países de la CAN para las exportaciones.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional (2016) considera que:

Heredera del Pacto Andino de 1969 y creada en 1997, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) reunía hasta hace poco a Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Desde la salida de Venezuela en abril de 2006, la CAN reúne al 17 % de la población total de América Latina, es decir, 97 millones de habitantes,

en un territorio de 3,7 millones de km² y cuenta con un PIB de 232.500 millones de dólares. (Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional)

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), con la plataforma S.A. Aumento el uso de dos dígitos incrementando ocho en total llamada NALADISA (Nomenclatura Arancelaria de la Asociación Latinoamericana de Integración). Estos dígitos lo aplican aquellos países que pertenecen a ALADI.

2.2.3.3. Requisitos previos

Registro de exportadores: Es obligación que todas aquellas que vayan a realizar alguno de estos trámites ya sean de importación o exportación se encuentren en el Registro único de contribuyentes (RUC) sean personas naturales o jurídicas deben mantenerse activos para que se pueda entregar la constancia de que es contribuyente que debe estar registrada en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

El autor Camara de comercio de Quito (2016) considera que:

Para el registro de usuarios en el sistemas Ecuapass del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) y para realizar las operaciones de comercio exterior, todo operador de comercio exterior(incluyendo empleados que se vayan a registrar en Ecuapass) deben de contar, de forma individual y personal, con un certificado digital valido para firma electrónica y autenticación, que debe adquirirse en dispositivos token HSM(hardware Security Module) para el almacenamiento seguro de dichos certificados. (Camara de comercio de Quito)

2.2.4. Procedimientos para exportar desde ecuador.

2.2.4.1. Declaración Aduanera de Exportación

Las exportaciones que se realicen deben demostrar documentación de la Declaración Aduanera Única de Exportación y completar la información que se encuentra dentro del Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se transfiere y gestiona la exportación. Debe elaborarlo el dueño acreedor o consignante, que se realiza presentándose ante un agente de la aduana. Este informe de

la mercadería para la exportación debe ser ejecutada por el régimen aduanero según corresponda. Cuando se realiza la exportación a consumo, el reconocimiento implica la autoliquidación de los impuestos asignados.

El autor Ministerio de Desarrollo Agropecuario de Panamá (2011) considera que:

El arancel aduanero consiste en la lista oficial de mercancías, publicada en un documento, ordenada en función de su transformación, también incluyen los derechos o impuestos arancelarios, que corresponde a la tarifa oficial que debe pagar el importador por las mercancías que compra en el exterior. (pág. 115)

2.2.4.2. Documentos a presentar

Antes de realizar la exportación se deben tener en cuenta los siguientes requisitos:

- El exportador debe tener RUC actualizado.
- debe presentar una Factura comercial autentico.
- Póliza de Seguro detallada aprobada por la ley
- Permisos previos (en caso de ser necesario).
- Certificado de iniciación (cuando este corresponda).
- Por parte de la Aduana es necesario que demuestre que es exportador que será verificado en la página web.
- Documentación del medio de transporte (documento de embarque, guía aérea o carta de porte) puede ser autentica original o copiado.

2.2.4.3. Tramitación

Aceptación de la Declaración

Una vez que se presenta la declaración se certifica que se encuentre toda la información en el formulario establecido por el distrito aduanero, que serán equiparados con los datos de acompañamiento donde se registrara el desempeño de todos los requerimientos se exigen para el régimen. Una vez que se haya observado y no existan

inconvenientes será aceptada y procederá a entregar el número de validación para seguir con los tramites.

En caso de que la declaración presente fallas o no esté completa será devuelta al declarante para las debidas correcciones durante el lapso de 3 días laborales. Una vez corregida será aceptada por la Aduana. En caso que esta no sean receptadas esta será expuesta obligatoriamente al Aforo físico.

Aforo: Se llama así a las acciones administrativas del valor tributario que maneja la administración aduanera que maneja las documentaciones físicas o documental de origen, entorno, monto, cantidad, peso, orden y categorización arancelaria de la mercadería.

El Canal de Aforo Automático, consiste en la autorización de retirada llamase así a la certificación para proceder al embarque automático en los depósitos temporales, el Canal de Aforo Documental será se destinara al profesional encargado de realizar la documentación para el ingreso de la carga el cual seguirá el proceso de revisión de los documentos digitados y enviados electrónicamente el cual culminara si no hay inconvenientes, cualquier novedad o inquietud será registrada por este medio digital. Cuando se haya culminado la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) la salida cambiara su nombre a salida autorizada y esta podrá ser embarcada, el Canal de Aforo Físico Intrusivo es la inspección que ser realiza con la afirmación de los documentos ingresados en el sistema digitalizado.

2.2.4.4. Exportación en el Ecuador

En toda empresa para cualquier actividad es necesario planificar, cuando se desea incursionar en el mercado internacional se deben conocer todos los estatutos y documentaciones que se requieran que permitan actuar conforme los objetivos y conocer la rentabilidad más conveniente que ofrecen los diferentes países midiendo el alcance comercial y se puedan elaborar ofertas competitivas. En las últimas décadas han sido también las divisas producidas por las remesas de los migrantes.

La autora Daniela Urquizo (2011) indica que:

El banano ecuatoriano es fundamental en el comercio mundial, ya que Ecuador no sólo es el primer exportador de esta fruta desde 1952, sino también es el segundo mayor productor. Ecuador goza de condiciones climáticas excepcionales, las que junto a la riqueza de su suelo, han permitido que el país se convierta en un productor agrícola de excelente calidad. (Urquizo)

Desde 1952 el Ecuador ha sido el primer país exportador de banano, gracias a las condiciones climatológicas lo que permite que la fruta tenga una disponibilidad todo el año. Por lo que el banano es exportado Hacia los Estados Unidos, la Unión Europea, y en los últimos años se han desarrollado estrategias dirigidas a mercado no tradicionales como Europa del Este, el Medio Oriente entre Otros.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2011) considera que:

La alta concentración del valor de las exportaciones en un relativo número pequeño de productos. Es así como en el año 2000 los primeros cinco rubros agroexportables (bananos de Ecuador y Colombia: harina de pescado de Perú: café y flores de Colombia) representaron casi la mitad de los agro exportaciones de la región. Los mismos productos que se mantuvieron la supremacía en el año 2014, disminuyeron su participación representando no obstante el 21% del total. (pág. 13)

El plátano se produce en forma constante en el Ecuador, en diferentes tipos de terreno. Una de las variedades de preparación más conocida es la del Snack Chifle de

Plátano, la cual se elabora con la variedad conocida como Barraganete. Este se lo comercializa en distintas presentaciones y sabores, siempre dependiendo del mercado al que se enfoque.

Figura 5 Organismos que intervienen en una operación de exportación



Fuente: PRO ECUADOR
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

En los XX según la estructura diseñada agro-exportador está liderado por uno de los principales productos de exportación en el Ecuador, el banano que ha aumentado la demanda en países extranjeros como E.E.U.U. así como también en Europa por la carencia que existe de esta fruta. A pesar de la etapa de recesión que esta vivió que lamentablemente no pudo ser controlada. El país se recupera a través del petróleo en los años setenta, logrando reconocimiento internacional y alcanzando un alto nivel de ingresos.

La autora Daniela Urquizo (2011) indica que:

"Los europeos viven plenas vacaciones, la gente está comiendo las frutas cítricas de la época por el calor y por ende estamos vendiendo menos", dijo Ledesma, quien a nombre de los exportadores dice que solo resta esperar. El nivel de disminución se siente al momento de comercializarla fuera del país, hoy los exportadores colocan 4,3 millones cajas a la semana, cuando antes vendían 5 millones. De hecho, hicieron una propuesta formal al Gobierno sobre la reducción de la oferta entre un 30% y 40%. (Urquizo)

El Ecuador gracias a su variedad de productos ha llegado a comercializar sus productos a más de 150 países convirtiéndose así exportadores de países como Estados Unidos, Perú Colombia, Alemania y Rusia.

Las estadísticas actuales del país indican una buena posición referente a las exportaciones, a pesar que Ecuador se encuentre encaminado al desarrollo sostenido aún se deben evaluar las aristas referentes a la economía de productividad, ámbito social y ambiental. La información macroeconómica se inclina a obtener un clima favorable en el entorno internacional colocándolo como una de las alternativas para los inversionistas extranjeros, por ser un país con un mercado regional amplio donde existen millones de consumidores dentro de la comunidad andina como Ecuador y Venezuela que dará acceso a otros países como Brasil.

Según los registros estadísticos presentados en el Ecuador sobre el comercio exterior se presentara la siguiente información:

El autor Ministerio de Comercio Exterior (2014) considera que:

El período temporal se extiende desde el año 2000 hasta el 2013 consta el periodo correspondiente a la última información disponible por el Banco Central del Ecuador, comparado con el mismo período del año 2012. También figuran los principales mercados de destino de las exportaciones no petroleras (América Latina y El Caribe, América del Norte, Unión Europea, Resto de Europa, Asia y otros) para los años 2006, 2012 y 2013. En el último gráfico consta la diversificación de las exportaciones no petroleras ecuatorianas en cuanto a su participación en las regiones geográficas enunciadas anteriormente. (Ministerio de Comercio Exterior)

Figura 6 Evolución de las exportaciones



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior
<http://www.comercioexterior.gob.ec/exportaciones-1/>

Figura 7 Exportaciones totales



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior
<http://www.comercioexterior.gob.ec/exportaciones-1/>

Figura 8 Productos no petroleros exportados

PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS EXPORTADOS POR ECUADOR

Subpartida	Descripción	Unidad	Ene-Dic			Variación		Part 2012
			2011	2012	2013	2011 - 2012	2012 - 2013	
0803.00.12.00*	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	Rob Miles USD	2,145,597	1,992,494	2,233,727	-7,14%	13,81%	19,98%
		Toneladas	5,391,895	4,961,152	5,307,941	-7,82%	8,82%	63,12%
0306.13.91.00*	LOS DEMÁS CAMARONES CONGELADOS	Rob Miles USD	1,100,493	1,255,571	1,465,387	14,06%	15,91%	12,59%
		Toneladas	174,982	205,377	181,957	17,37%	-11,40%	2,48%
1804.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	Rob Miles USD	557,833	821,168	998,109	47,21%	21,55%	8,23%
		Toneladas	122,577	152,100	171,454	24,09%	12,73%	1,84%
0803.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	Rob Miles USD	501,747	533,332	610,459	6,30%	14,46%	5,35%
		Toneladas	87,275	87,896	117,484	0,71%	33,86%	1,08%
7108.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	Rob Miles USD	131,583	387,101	420,235	194,19%	8,56%	3,88%
		Toneladas	4	11	287	152,23%	2,567,33%	0,00%
1801.00.19.00	CAJAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	Rob Miles USD	473,303	344,807	427,087	-27,15%	23,86%	3,49%
		Toneladas	153,404	149,353	178,092	-7,23%	19,30%	1,77%
1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	Rob Miles USD	220,460	212,450	140,172	-3,83%	-34,02%	2,19%
		Toneladas	187,882	202,507	148,890	7,80%	-28,45%	2,44%
1804.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	Rob Miles USD	241,494	209,914	213,370	-13,06%	1,66%	2,10%
		Toneladas	50,545	37,415	38,823	-25,96%	3,76%	0,45%
2101.11.00.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	Rob Miles USD	143,157	185,579	190,132	29,83%	2,45%	1,89%
		Toneladas	20,340	23,543	24,432	15,75%	3,77%	0,28%
2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	Rob Miles USD	117,151	113,439	145,021	-3,17%	27,84%	1,14%
		Toneladas	89,491	92,472	102,458	3,33%	10,30%	1,12%
DEMÁS PRODUCTOS		Rob Miles USD	3,744,082	3,918,994	3,988,235	4,80%	1,77%	39,82%
		Toneladas	2,259,939	2,354,796	2,454,306	4,20%	5,52%	23,43%
TOTALES		Rob Miles USD	8,577,401	8,572,800	10,549,516	-0,05%	8,55%	33,02%
		Toneladas	8,543,304	8,284,143	8,794,094	-3,03%	5,75%	100,00%

* La subpartida 0803.00.12.00 ha cambiado de nomenclatura por la V enmienda a la subpartidas 0803.90.11.00
 * La subpartida 0306.13.91.00 ha cambiado de nomenclatura por la V enmienda a la subpartidas 0306.16.00.00, 0306.17.91.00, 0306.17.99.00

Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Productos que conforman el 61% de las exportaciones no petroleras en el periodo enero-diciembre 2012.



Ministerio de
Comercio Exterior



PRO ECUADOR

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior
<http://www.comercioexterior.gob.ec/exportaciones-1/>

2.2.4.5. Canales de distribución

En la actualidad el comercio ha sufrido varios cambios que han beneficiado a la economía del país de Alemania, donde se ha permitido el aporte de mayoristas, los minoristas y las subsidiarias.

Comercio mayorista: Las empresas que trabajan en el mercado mayorista se manejan bajo los recursos industriales ya que ellos se encargan de trabajar con grandes cantidades. Se encarga de suministrar materias primas auxiliares y energéticas para aquellas empresas que trabajan con la producción de bienes de inversión, la competencia constante a sacado del juego aquellas pequeñas y medianas empresas por no cumplir o conocer las estrategias comerciales actuales.

Comercio minorista: Es el escalón en la cadena de distribución, por ende en el primer paso de aproximación a los consumidores, se ha desarrollado un giro sobre las oportunidades de ofertas que manejan las empresas. El autoservicio que se maneja actualmente en las tiendas de consumos de abarrotes que actualmente se encuentran en todos lados, que se originaron por la necesidad de satisfacer las necesidades o requerimientos de los consumidores. El uso de motorizados en algunos lugares de la ciudad ha mejorado la calidad de servicio para muchas tiendas

Subsidiarias o sucursales: las industrias extranjeras en especial las empresas multinacionales han establecido en Alemania ya es un mercado factible en donde habitan más de 80 millones de habitantes que brinda apertura a otros países con el objetivo de mejorar la economía.

Las Trading companies: estas empresas abarcan en Alemania todos los procesos comerciales su base geográfica está ubicada en los puertos de Hamburgo y Bremen. Existen otras compañías que realizan sus actividades en la región del Rhur. Son un sin número de empresas que poseen conocimiento sobre la intermediación comercial de exportación, su enfoque está direccionado a los países en crecimiento.

2.2.5. Logística

El origen de la logística data sus inicios en un campo militar que conforma el uso de materiales y equipo que tiene un objetivo, entre ellos se encuentran el transporte y la información sobre las provisiones.

Cuando se habla de logística comprende procedimientos desde la compra de materia prima hasta la entrega final del producto en manos del cliente o consumidor para esto debe realizar los siguientes procedimientos: organizar la producción para

ejecutar y unificar, manipulación de empaque y embalaje, movilización, guía de inventarios, formularios para ejecutar las compras y toda la información que esté involucrada hasta que el producto sea finalmente sea entregado, y por el cual se obtengan beneficios económicos y confiabilidad.

El autor Alfonso Cabrera (2014) considera que:

Actualmente, en los mercados se compite cadena logística contra la cadena logística, por lo que resulta esencial la integración e interacción de los diversos elementos que componen esa cadena, la formada por cualquier empresa respecto de sus proveedores y clientes. Para ellos resulta clave la implementación de técnicas logísticas integral en la gestión de la cadena de suministro. (pág. 8)

Para alcanzar méritos es indispensable que exista un control constante en la entrega del producto correcto al lugar adecuado y para alcanzarlos las empresas internacionales deben elaborar un plan logístico y que este logre un desempeño óptimo en todas sus facultades:

- Facilitar y reducir tiempo para la empresa.
- Obviar el abono de recargos y de multas de la empresa de transporte, aduanas.
- Selecciona las mejores alternativas en precios o mantenerlos estables.
- Captar la mayor cantidad de compras según los resultados presentados.
- Establecer buenos lazos de comunicación con los clientes en el ámbito comercial.
- Crear una buena imagen mostrando los atributos de confiabilidad y profesionalismo.

Aquellas personas responsables de la distribución, deben controlara minuciosamente los materiales para el envasado y embalaje, el medio de movilización y alistar el embarque. Estos puntos son indispensables en el desarrollo de una guía de exportación.

Los autores Rodríguez, Cruz, & Lam (2013) consideran que:

Con respecto a la producción, los encargados del proceso de producción, deben: tener muy bien definidas las épocas de producción y la cosecha que se va a obtener, ya que esta será la base para negociar las órdenes de compra con los clientes; asegurarse que el producto que reciben tenga exactamente la misma calidad de la muestra o de la descripción que el cliente tuvo en sus manos al momento de decidir la compra, y garantizar un buen manejo de la cadena de abastecimiento, de los inventarios, las materias primas, la calidad, la maquinaria y el equipo, las áreas de trabajo y del personal en general. (Rodríguez, Cruz, & Lam)

Las normativas establecidas en la cámara de comercio de Comercio Internacional (CCI), conocidas como INCOTERMS es la terminología utilizada en el comercio exterior, se encarga de cuidar y resguardar la parte legislativa en cualquier lugar del mundo de tal forma se podrán acordar dentro del mismo país, teniendo en cuenta que es un plan de seguridad de pactos internacionales que optimiza cualquier inconveniente dentro del manejo de recursos internaciones. Son muchos los exportadores o vendedores y el importador o comprador que no conocen los procesos adecuados lo que implica a inconvenientes de índole judicial, dando como resultado un bajo rendimiento económico para ambas partes.

2.2.5.1. Logística de exportación

El transporte de sus productos en el extranjero

Al momento de realizar exportaciones de bienes es indispensable contar con un medio de transporte eficiente y profesional, de este depende mucho el servicio que se brinde y conocer los términos de envío, valores y la información adecuada.

¿Cómo Exportar?

Conseguir un agente de aduanas y un organizador de carga para hacer del envío de mercadería un proceso eficiente, ya que ellos poseen una correcta documentación, el trámite de fletes y los métodos de restar costos y ofrecer beneficios a los clientes.

Hay que definir en qué medio de transporte puede ser trasladado el producto sea este marítimo o aéreo, hay que considerar los reglamentos básicos de los mismos ya que los precios varían acorde a la capacidad de rutas comerciales, depende también del mercado donde se va a incursionar, or lo general son adquiridos de un término de servicios intermodales.

Términos de envío

La carga sea en el medio que sea trasladada debe tener un orden por medio de convenios y especificaciones como normas que puedan seguir los exportadores que son indispensables para un estudio meticoloso. Es necesario como punto inicial conocer los llamados “Incoterms” (Términos de Comercio Internacional). Que datan desde 1936 que en la actualidad han sido modificados, ya que este método es indispensable para el envío y la cancelación de bienes que se trasladan al exterior que poseen conceptos adecuados.

Entre las maneras de cancelación más conocidas están las cartas de crédito (L / C), reconocida con un crédito documentario, creado por el cliente que asegura el pago al vendedor estos trámites los facilitan los banqueros, que otorgan información indispensable de gran utilidad para el exportador.

Tasa de salida para mi carga

Las personas encargadas de la congestión del traslado facilitan opciones para seleccionar la tarifa más conveniente, sin dejar de lado que se debe analizar con que mercados si tiene familiaridad con respecto a la carga para seleccionar precios competitivos.

Los clientes ya tienen definidas sus preferencias, esto se determina según los beneficios que entreguen las aduanas en el puerto o la seguridad al momento de que este se traslada vía marítima. Entre los puntos más habituales de este transporte se encuentra el transbordo que se traslada de un lugar a otro.

Los transportistas por lo general se caracterizan por tener áreas libres y ofertas de fletes que tienen la oportunidad de ser negociadas con compañías marítimas y aéreas. Solo se requiere de una persona que conozca todos los procedimientos que enfrente las negociaciones en el medio operativo y responsabilidad geográfica.

Documentación de exportación

Para que la exportación tenga el éxito deseado se requiere que la documentación sea tratada con mucho cuidado que impedir demoras en el despacho de aduanas en el puerto que se realiza el desembarque y el cumplimiento a través de cartas de crédito documentadas en la cual están redactados las condiciones, descripciones detalladas de la mercadería, listado de empaque y certificados (certificados de cuarentena y los certificados de origen). Hoy en día existen otros medios como los electrónicos que facilitan el trabajo, pero pueden existir falencias porque estos procesos es mejor realizarlos personalmente. Con lo antes dicho se hará la debida preparación de todos los documentos que se llevara a cabo detalladamente.

2.2.6. Comercio internacional

La economía internacional plantea el estudio de los problemas que plantean las transacciones económicas internacionales, por ende cuando hablamos de economía internacional es vincular los factores del comercio internacional. El valor que poseen las relaciones internacionales en el área de comercio, gubernamental o histórico que ha

alcanzado, en forma global gran importancia de tal manera que no solo hace referencia a un intercambio de productos sino a un conjunto de estrategias que lo incorporan.

El comercio internacional hace referencia a la permuta de bienes económicos que se desarrolla con la población de varias naciones, dando paso a sacar la mercadería de un país denominada exportación y entradas de mercancía llamadas importaciones que provienen de otros lugares.

Canta, Casabella, & Conde (2014) considera que:

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes se pueden definir como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de bienes que fabrica de forma eficiente y con menores costes. (pág. 33)

La información expone la utilización de procesos estadísticos para lograr un comercio más abierto y generar incrementos económicos. Esta hipótesis económica informa razones indiscutibles para este desarrollo. Los países, entre ellos los pobres, que poseen activos humanos, industriales, naturales y financieros que se utilizan para generar bienes y servicios internos o para los desafíos que se presentan en países del exterior. Los procesos económicos inculcan los beneficios de la comercialización productiva, conocido como la oportunidad comparativa, que se traduce a la prosperidad de los países

2.2.7. Análisis Porter de las cinco fuerzas

Las 5 fuerzas de Porter.

Este análisis se lo utiliza como ejemplo del manejo de estrategias diseñado por el profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Se presenta como un formato para medir los niveles competitivos de la industria, para elaborar técnicas estratégicas. Acorde a las bases que esta metodología maneja; la identidad competitiva y rivalidad en la industria abriendo campos a la transformación y beneficios económicos.

El enfoque de estas fuerzas se deriva hacia el mirco entorno, para diferenciarlas con aquellos procedimientos que no benefician al medio según los avances industriales. Estas fuerzas se manifiestan de forma rápida en las organizaciones, y perjudican a las actividades para cubrir las necesidades de los clientes y mejorar los beneficios.

Estas fuerzas adjuntan 3 fuerzas adicionales entre ellas está la amenaza de productos sustitutos, amenaza de los nuevos competidores al mercado y la rivalidad entre competidores, las otras 2 consisten en el poder de transacción de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si existe poca clientela estas deben llevar una mayor organización conforme a los costos que se deben cancelar y que este no se constituya como una amenaza para la empresa, ya que no todos ofrecerán un precio acorde a las posibilidades, es necesario hacer una selección adecuada, consultando otras alternativas, los clientes incrementaran

sus valores de tal forma que exista mayor negociación ya que los poseen la libertad de escoger lo que más les convenga evaluando precios y calidad del producto o servicio.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Corresponde a la amenaza que se dispone sola la industria por parte de los proveedores, según el derecho que estos posean sobre la mercadería o servicio que comercialicen, este dialogo debe ser considerado uno de los importantes, de la conclusión a la que se llegue depende las transacciones que se puedan realizar.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Conforma el acceso de nuevos productos lo que implica mayor competencia. Todas aquellas empresas rivales que tienen acceso al mercado con pequeñas, medianas o grandes empresas significan de una u otra forma competencia en el mercado.

Existen diversas barreras que pueden ser importantes en la organización:

- Economías de escala
- Impacto del producto
- Recursos económicos
- Perdidas en valores independientemente de la escala
- direccionamiento a los medios de comercialización
- Política gubernamental
- Acceso directo para ingreso

Amenaza de productos sustitutos

Incluir en el mercado productos similares o muy parecidos que puedan reemplazar los existentes con diferentes características que se muestren favorables para los clientes ya sean sus precios más económicos lo que impide que el comercio alcance sus expectativas comercializando productos de buena calidad a precios ajustados al mercado.

Para esto tenemos los siguientes puntos:

- Tentación por el cliente de probar algo similar.
- Costos bajos de los productos.
- Diferenciación de la comparación de los productos.
- Acceso inmediato.
- Diversidad de comerciantes.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad proviene de todos los puntos anteriormente tratados ya que consisten en ofrecer mayor rentabilidad que espera disminuyan los competidores y convertir así la economía en un proceso más estable comercialmente

El autor Finanzas Comerciales (2016) considera que:

A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzada. (Finanzas Comerciales)

El crecimiento del Ecuador en los últimos años se lo debe en gran parte a las exportaciones que mejoró la economía a finales del siglo XIX. Los primeros productos exportados fueron el cacao que fue llamada en esa época la pepa de oro y el café que se caracterizaba por ser el mejor de muchos países en la época, entonces Ecuador tomó la decisión de exportar a países como Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania generando altos ingresos económicos, estrechando lazos comerciales importantes el cual fue incluido como un país de exportación a nivel internacional.

El país ha tenido acceso al intercambio comercial desde el primer momento que decidió exportar, lo que ha mejorado notablemente la economía en el país, el comercio internacional ha obtenido grandes oportunidades como la inversión del extranjero y el aumento competitivo lo que se hace realidad con la exportación a otros países.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Autoridad Aduanera: Aquella persona encargada de la administración esta designada para que las normativas aduaneras se cumplan a cabalidad. Se encarga de establecer y receptor los tributos del comercio exterior designado para las diferentes operaciones.

Agente de Carga de Exportaciones: Es aquella persona jurídica certificada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, que se encarga de brindar servicios sobre la manipulación de carga, junta la mercadería y presenta las respectivas declaraciones aduaneras enfocadas a las exportaciones, que toma datos reglamentados y emite un informe según los procesos que realicen.

Agente de Carga Internacional: Aquella persona que está encargada de elaborar y recoger los embarque que trabaja directamente para el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador , es quien maneja y opera el uso de transporte multimodal, quien debe ejecutar los reglamentos y alianzas, formular la documentación encargada de esa diligencia, que incluye embarque, guías, misivas, manifiestos entre otras.

El Plátano: Reconocido en el país como el barraganete su origen proviene de la familia musáceas. Cuando el este árbol tiene un tamaño aproximado de 3.5 metros y puede superior, una vez que la planta ha alcanzado el crecimiento necesario se encuentran lista para el crecimiento de los racimos que por lo general toman forma curva su tamaño depende mucho del área donde fue sembrado.

Agricultura: dedicada a la siembra y cultivo de un producto para el beneficio humano destinado a la siembra de alimentos, que es trabajada por la mano de obra del hombre un trabajo que implica una participación activa.

Barreras arancelarias: Son valores legales que se imponen cada vez qu ingresa o sale un producto.

Exportación: se considera este proceso cuando se va a trasladar un producto de un lugar a otro por lo general fuera del país esta debe estar regulada y supervisada por las aduanas del gobierno.

Comercialización: este proceso se lo realiza una vez que el producto se encuentra listo para el consumo, implica pensar las estrategias para venderlo y los lugares donde la mercancía será exhibida para su compra y los procesos de marketing que se realicen para que este capte la atención del público.

Financiamiento: este acto consisten en la prestación que hacen las diferentes organizaciones que tienen la finalidad de realizar o elaborar un proyecto por ejemplo adquirir materia prima, maquinas o también puede ser tomado para el pago de proveedores, es muy útil para el progreso económico empresarial.

Fuentes de información: Para cumplir con una adecuada exportación se debe considerar la información que se recopila a lo largo del proceso. Por esto se recomienda que las empresas que recién iniciaran las exportaciones realicen una investigación a través de documentos para establecer las actividades con las que se puedan guiar y estar orientados sin tomar a la ligera la producción y la factibilidad que presenta la empresa.

Plan de exportación: Consiste en la explicación y análisis específicos de los procedimientos de exportación que la organización empresarial va a desarrollar, es una herramienta que da a conocer los agentes externos necesarios para el desarrollo exportable de la mercadería, ejemplo los bancos para obtener beneficios de diversas índoles como diversas financiaciones.

Son muy variados los modelos que se aplican para la exportación, orientados a los requerimientos para iniciar las actividades de exportación, se define según los estatutos independientes de cada empresa.

Arancel: Se lo conoce como el impuesto o gravamen que debe cancelar cuando se desea importar o exportar mercadería, muy utilizado en el comercio exterior que representa el valor agregado hacia al nuevo mercado.

Logística: Consiste en el control de operativo que comprende en todos los procedimientos administrativos estratégicos, recopilar la materia prima entre otras alternativas que evalúan si se encuentran en el estado adecuado, cantidad, precios y en el lugar adecuado.

2.4. MARCO LEGAL

Documentación de la Aduana para ser exportador.

Con las tramitaciones del RUC en el Servicio de Rentas Internas este debe cumplir:

Paso 1

Conseguir el certificado digital que se requiere para la firma electrónica y verificación concedida por las siguientes instituciones:

Banco Central del Ecuador:

Se encarga de manifestar a los usuarios y clientes de Certificación Electrónica que la institución ya no otorgara este servicio el 30 de noviembre de 2015 las agencias de Guayaquil y Cuenca, en Quito será después del 15 de diciembre del mismo año.

Los métodos de confirmación, pago y emisión de la documentación de los contenedores (token, archivo y romming) serán desarrollados solamente en las agencias del Registro Civil, autorizadas por la ENTIDAD DE CERTIFICACIÓN BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

La página web de la entidad de comprobación de información otorgado por el Central del Ecuador (www.eci.bce.ec) seguirán con sus procesos normalmente.

En Guayaquil y Cuenca la información ingresada solo será aceptada hasta el 29 de noviembre y aquellas que se ingresaron en la capital del país serán atendidas hasta el 14 de diciembre en el Banco Central del Ecuador.

Security Data:

Normativas

1. Proclamación de prácticas de certificación
2. Reglamentos de Certificados
3. Normativas de la Autoridad de Registro
4. comunicación de actividades de Respaldo
5. Ley de Comercio Electrónico, Firmas digitales y correos de Datos.
6. Decreto Ejecutivo y Acuerdo Ministerial
7. Desintegración de Documentos.
8. Resolución de Acreditación como Entidad Certificadora por parte del CONATEL
9. Refrendaciones y autorizaciones
10. Terceros relacionados
11. Alianza de declaración equitativa - información Cruzada

Paso 2

Ingreso a la página de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) y registrarse

Donde se realizará:

1. actualización de la información obtenida
2. Establecer usuario y contraseña
3. admitir las políticas de práctica
4. Registrar firma electrónica

Para encontrar el registro de ECUAPASS y un video de demostración de la actividad se debe examinar el boletín 32-201

3. Capítulo III

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.2. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se van aplicar en esta investigación son:

- Investigación descriptiva
- Investigación bibliográfica

3.1.2.1. Investigación descriptiva

Esta investigación recoge la información necesaria, tiene la finalidad de indagar sobre comportamientos, actitudes que describen la vida, habilidades, problemas que ocurren en el entorno que benefician la investigación. Colaborará con el desarrollo de la propuesta para conocer sobre las exportaciones que se han hecho en el país hacia el extranjero, y las necesidades que se tienen actualmente interna como externamente. **Según** (Hernández, Fernández, & Baptista, 2011) **considera** *“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad”* (pág. 71).

3.1.2.2. Investigación bibliográfica

La bibliografía consiste en aquellos documentos ya existentes donde se toma información sobre algún tema porque esta posee conocimientos sobre hechos y sucesos que sirven como antecedentes en una investigación, existen muchos medios en donde se puede encontrar como libros, revistas, periódicos, sitios web, artículos, material digital como blogs, revistas digitales, libros pdf. Esta información es importante sustentar el

proyecto y nos permite conocer el mercado internacional y la afluencia que tendría el producto a exportar para beneficio de la sociedad y la economía del Ecuador.

Según (Metodología del trabajo universitario, 2015) considera que:

La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver. (Metodología del trabajo universitario)

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Al elaborar este plan de exportación de Snack Chifles de Plátano se busca apertura de nuevos nichos de mercado de Hamburgo-Alemania con la finalidad de crear mercados nacionales en el extranjero dar a conocer las ventajas del producto teniendo en cuenta la Características, Hábitos de consumo del Mercado Meta. Se establecerán los lugares donde se pueda comercializar el producto logrando acogida y fidelización de los consumidores en un futuro.

3.3. MERCADO META

El grupo objetivo se encuentra en los supermercados, tiendas de abarrotes, restaurantes, pequeños lugares de venta de comida, quienes podrán consumirlo podrán ser residentes, emigrantes o turistas, independiente de la edad ya que quienes lo pueden consumir son niños desde los 3 años en adelante y su sexo sea femenino o masculino, los residentes en la ciudad de Hamburgo son personas económicamente activas prefieren consumir productos orgánicos con un excelente sabor y un producto de alta calidad como es el Snack Chifle de Plátano.

3.2.1. Método cualitativo

Las teorías científicas se enfocan en los fenómenos y las cualidades de la sociedad comportamientos de la misma, sentimientos, emociones, del comportamiento y pensamiento de las personas donde se hacen preguntas de interés ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? sucedieron los hechos para resolver las hipótesis.

Según (Hernandez S, 2010) **considera que:**

Este se obtiene por medio de las observaciones realizadas donde se experimenta directamente con el objeto de estudio en el cual se tiene contacto con la sociedad y conocer la realidad, donde se toman las muestras para así explicar origen del problema. (pág. 87)

3.4. Técnicas de investigación

3.4.1. La entrevista

Se la define como el resultado de un dialogo donde se tratan diversos temas con algún objetivo específico. El proceso de realización depende muchos de los participantes, del entrevistado y el entrevistador. Para realizar una entrevista se pueden utilizar varios implementos de apoyo como una grabadora de audio, realizar un video o entregar un documento con una serie de preguntas abiertas bien formuladas donde el entrevistado pueda transmitir sus conocimientos sobre algún tema.

3.5. Variables de la investigación

3.5.1. Variable Dependiente

Diseño de plan de exportación

- Dinámica económica.
- Incremento de demanda
- Vigilancia comercial y marítima

- Logística de comercialización

3.5.2. Variable Independiente

Exportación de snacks ciudad de Hamburgo

- Colocación adecuada del producto
- Dar a conocer el producto en el mercado extranjero
- Cumplimiento de acuerdos internacionales

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Los datos obtenidos en esta investigación determinan que no se requiere determinar ni la población ni la muestra.



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

3.7. ENTREVISTA REALIZADA A LAS AUTORIDADES DE LA EMPRESA

PLATAYUC S.A

Objetivo

Obtener información directamente de la fuente conocer las vicisitudes presentadas y buscar las soluciones respectivas para el diseño de plan de exportación de snack (chifles de plátano) hacia la ciudad de Hamburgo-Alemania

Autoridad: Ing. Ernesto Rangel

Elaborado por: Mónica Lorena Andrade Menéndez

1. ¿Qué llevó a considerar la posibilidad de expandir su mercado al país Europeo?

Según un pequeño análisis financiero se ha determinado que puede mejorar e incrementar la economía de la empresa además de alcanzar reconocimientos internacional de la marca, se consideró la alternativa de ingresar al mercado extranjero ya que este tipo de productos no son muy comercializados en mercado de Hamburgo.

2. ¿Qué posibilidades existen en el mercado alemán, que justifique la inversión para la colocación del producto en la ciudad de Hamburgo?

El mercado alemán ha brindado la oportunidad de ingresar al país y comercializar los productos lo que beneficia a una mayor producción y a llevar un mayor control de

calidad mejorando la productividad de la empresa el que será colocado en tiendas de abarrotes, restaurantes entre otros lugares donde se tenga mayor acceso de comercialización.

3. ¿Qué experiencias previas de las que dispone la empresa en actividades de exportación, podrían aplicarse en este proyecto?

Platayuc ya cuenta con experiencia en el mercado interno, cuenta con el apoyo de Instituto para la Promoción de Exportaciones e Inversiones, ha asistido a varios eventos efectuados internacionales como es Winter Fancy Food (Estados Unidos), Biofach y Anuga (Alemania), Foodex (Japón), Sial (Canadá), World Food (Turquía) y la Macrorueda (Ecuador), entre otros. Dando apertura a conocer más sobre las diferentes estrategias y procedimientos para exportar sus productos al exterior.

4. ¿Qué conocimiento se tiene del habitante hamburgués, respecto al consumo de plátano y productos derivados del mismo? ¿Cómo lo describiría?

Para los alemanes, este producto tiene gran acogida por su bajo costo y valor nutricional. Los ciudadanos de la Unión Europea les encanta consumir la bananas, estadísticas demuestran que aproximadamente 4,1 millones de toneladas fueron exportadas a este país trayendo consigo una mayor acogida que años anteriores, este incremento se presenta desde el año 2003, con un incremento constante hacia este producto por lo que se considera que el snack chifle tenga buena acogida si se cumplen con todos los objetivos planteados.

5. ¿Cómo va a ser la estructura de canales y de comercialización que van a manejar en la ciudad de Hamburgo?

Existe mucha demanda, gracias a esto existe un empresa que se encarga directamente de la exportación a este país con medios sud Hamburgo, las empresas que tienen sus propias marcas e importan directamente, los viajes se realizarán vía marítima se harán los trámites respectivos con las aduanas para la colocación de los contenedores con los permisos respectivos para la exportación.

6. ¿Qué tipo de atributos o conceptos empleará la publicidad para obtener posicionamiento en la mente del consumidor hamburgués?

- Demostrar los beneficios que posee el snack chifle de plátano
- Enfocar al cliente una perspectiva al futuro
- Enfatizar las características alimenticias del producto
- acercamiento al grupo objetivo y lograr posicionamiento
- Lograr diferenciación con la competencia y brindar un plus adicional y aplicar medios tecnológicos actuales y recursos virales para promover el producto.

7. ¿Cómo van a desarrollar las actividades de publicidad y marketing en Hamburgo? ¿Qué medios tienen planeado utilizar para este fin?

Se aplicaran la utilización de redes sociales donde se realicen infografías visuales y comunicativas, consejos entre otras cosas para captar la atención de los habitantes, afiches en los locales comerciales, con ofertas especiales para introducir el producto al mercado, poner en las tiendas de abarrote la opción de degustar para que tengan la oportunidad de conocer de cerca el producto e incentivarlos a que realicen sus compras y poco a poco lograr un posicionamiento de mercado. Se tiene el objetivo que los habitantes ecuatorianos colaboren con esta labor promueve a vecinos y amigos sobre el valor nutricional y ventajas de este producto.

8. ¿Qué papel podrían desempeñar los ciudadanos pertenecientes a la comunidad ecuatoriana y latina en la ciudad de Hamburgo como líderes de opinión de la marca Platayuc?

Pueden a través de su preferencia promocionar los productos a sus familiares y amigos que residen en la ciudad para lograr una publicidad de boca en boca y lograr poco a poco llegar a la mente de más consumidores, a través del reconocimiento de un producto saludable y garantizado.

3.8. Análisis de los resultados

Con los datos obtenidos en la investigación cualitativa por medio de una entrevista a una autoridad competente de la empresa Platayuc S.A, el investigador puede responder a los objetivos de la investigación planteada y desarrollar un plan de exportación del snacks chifle de plátano a la ciudad de Hamburgo-Alemania.

Se debe proceder a planificar los debidos procedimientos para la exportación del snacks, para conocer los pasos más adecuados que se deben seguir cuando se vaya a exportar productos o mercancía al extranjero y ver que este llegue al lugar de destino en buen estado y sea comercializado de tal forma que logre un impacto en la mente de los consumidores.

Al realizar el análisis, se pudo determinar que la empresa maneja una variedad de producto y ya ha exportado con anterioridad a otros países, en esta ocasión desea expandirse a la ciudad de Hamburgo en el cual sus productos serán distribuidos en tiendas de abarrotes y supermercados de Europa con precios ajustables al mercado esperando el producto logre la aceptación de habitantes.

Las ventajas que estos procesos ofrecen son muy amplias desde mejorar la economía en el mercado nacional hasta la expansión del mismo a otros mercados busca diseñar un plan que cuente con las estrategias apropiadas de exportación tomando encuenta los procesos que otras empresas nacionales también han realizado en el país, para ahorrar costos y generar mayores beneficios, se buscaran medios para dar a conocer el producto al grupo objetivo a través de descuentos, promociones una vez que se encuentre en su lugar de destino.

4. CAPITULO IV

4.1. PROPUESTA

4.2. TITULO DE LA PROPUESTA

Plan de Exportación de snack chifles de plátano Platayuc S.A destinado a la ciudad de Hamburgo-Alemania.

4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El inicio dentro del comercio ha motivado a las organizaciones sobre los beneficios que brinda el mercado dando inicio a un gran volumen de utilidad siempre y cuando este posee la planificación correcta, caso contrario esta puede declinar sus ingresos y fracasar al momento de exportar.

Con la elaboración de esta propuesta podemos suplir la demanda que existe Chifle de Plátano en los mercados de Hamburgo-Alemania lo que generaría ingresos y aceptación en el mercado extranjero para Platayuc S.A que faciliten los procesos de exportación de los productos agrícolas tradicionales del Ecuador. Lo cual debe ser aprovechado y brindar un producto de calidad, con precios módicos y una excelente presentación para lograr un impacto visual.

Con la ayuda de una guía diseñada para la exportación de mercadería a nuevos lugares se logrará generar mayores ingresos y ofrecer fuentes de trabajo obteniendo ganancias económicas para la empresa interesada en realizar todos los pasos pertinentes para el cumplimiento de los objetivos, con el cual se hará un análisis previo de otras empresas que han exportado Hamburgo-Alemania que de acceso a conocer todos los métodos y procedimientos aplicados para la realización de este proyecto.

4.4.OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.4.1. Objetivo general de la propuesta

Proponer un plan de exportación para la producción de plátano y evaluar la calidad en los insumos y ahorro en los costos integrados en la comercialización la ciudad de Hamburgo-Alemania.

4.4.2. Objetivos específicos de la propuesta

Los objetivos específicos que persiguen la siguiente propuesta son los siguientes:

- Establecer una guía de exportación de plátano barraganete al mercado de Hamburgo-Alemania mediante la creación un plan de exportación participativo con otras empresas.
- Determinar la factibilidad económica que representa la exportación del snack chifle

4.5.IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Dentro del estudio investigativo del producto se llegó a la conclusión que el impacto ambiental depende mucho de los procesos que se realicen dentro de la empresa y las decisiones que se tomen al momento de la evaluación general y los simulacros que se realicen sobre las medidas ambientales en las cuales se detallan la información acorde a los diferentes factores que influyen y el clima en el cual se encuentre expuesto el producto, sin dejar de lado que es un producto natural de consumo masivo, con un precio accesible en el mercado .

Producto

Figura 9 Producto



Autor: platayuc

Fuente: <http://www.platayuc.com/platayucessp/chifledulce.html>

4.5.1. PLATAYUC

Es una empresa dedicada a la exportación del plátano barraganete se hicieron presente en ferias internacionales junto a pro Ecuador lo que beneficio a la organización. Las exportaciones que en la actualidad realiza son sobre su propia marca, el proceso consiste en trasladar dos containers de 5000 kilos tomando en cuenta la calidad comprobada del producto y que la documentación tributaria se encuentre cumpla con los requerimientos.

Diario el Comercio (2013) **considera que:**

Platayuc en las ferias APAS de Brasil y Agrotech de Chile, en el 2011. Adicionalmente, Pro Ecuador envió muestras de la firma al Festival Gastronómico de Ecuador en México (2011) y a la Import Goods Fair en Corea del Sur (2012). (Diario el Comercio)

La presentación del producto a través de pequeñas muestras tuvo una buena aceptación por parte del mercado extranjero, se considera que uno de los motivos es los altos estándares de calidad que la empresa ha constituido. Los reglamentos internos incluyen la asepsia que son contraladas constantemente por el personal calificado. El mismo que se mantiene con la elaboración del producto desde que comienza a ser procesado hasta la obtención del producto final. Una de las ventajas que posee la empresa es la alianza que posee con universidades como Escuela Politécnica del Litoral

(Espol) quienes brindan el acceso para la pruebas a las plantas de plátano con expertos dentro de la institución educativa.

Diario el Comercio (2013) considera que:

Estas plantas se controlan en invernaderos para garantizar su calidad. Luego, se las provee a los productores, para lo cual la empresa ha firmado convenio con 15 asociaciones de productores del sector. Por este y otros procesos, la firma cuenta con certificaciones internacionales. Dos de las más destacadas son la Business Alliance for Secure Commerce (BASC) y la Organic BCS Öko-Garantie. (Diario el Comercio)

Bajo el respaldo de estas certificaciones,

Platayuc tiene como iniciativa comenzar por el mes de septiembre en Europa, estima alcanzar Bélgica, Francia, España y Alemania entre otros. Se lanzó al mercado internacional en el 2007, se ha mantenido por su demostración de seriedad y compromiso con todas sus actividades, tienen otros productos aparte del chip de plátano que anhela colocar próximamente en el mercado extranjero.

Este producto ha sido producido cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

- Ingredientes: Plátano dulce y aceite vegetal.

Figura 10 Empacado y transporte

Product format	Bag count	CONT. 20' DRY				
Net weight / bag	Bags p. case	# cases	# bags	N. weight	G. weight	
*40g (1,41oz)	84	665	55.860	2234,4	2566,9	
85g (3oz)	36	665	23.940	2034,9	2367,4	
*142g (5oz)	24	665	15.960	2266,3	2598,8	
1kg (bulk)	6	820	4.920	4920,0	5330,0	
Product format	Bag count	CONT. 40' HC DRY				
Net weight / bag	Bags p. case	# cases	# bags	N. weight	G. weight	
*40g (1,41oz)	84	1570	131.880	5275,2	6060,2	
85g (3oz)	36	1.570	56.520	4804,2	5589,2	
*142g (5oz)	24	1.570	37.680	5350,5	6135,5	
1kg (bulk)	6	1.606	9.636	9636,0	10599,6	

Number of boxes based on a non-palletized container.
* Soon (proximamente)

Autor: platayuc

Fuente: <http://www.platayuc.com/platayucesp/chifledulce.html>

Figura 11 Tabla de valor nutricional

Tamaño de Porción: 30g Serving Size: 30g	Porciones por Envase: aprox 1.3 Servings per Container: aprox 1.3
Cantidad por Porción/Amount per Serving	
Energía/Energy (Calorías/Calories) 628.5 kJ (150 cal)	
Energía de grasa /Energy from fat (Calorías de Grasa/Calories from fat) 251.4 kJ (60 cal)	
%Valor Diario*/% Daily Value*	
Grasa Total/Total fat 7g	11%
Grasas Saturada/Saturated Fat 2g	10%
Grasa Trans./Trans fat 0g	
Colesterol/Cholesterol 0mg	0%
Sodio/Sodium 0mg	0%
Carbohidratos Totales/ Total Carbohydrate 21g	7%
Fibra Alimentaria/Fibers 2g	8%
Azúcares 17g	
Proteína/Protein 1g	
Vitamina A/Vitamin A 1%	• Vitamina C/Vitamin C 0%
Calcio/Calcium 0%	• Hierro/Iron 2%
* Los porcentajes de Valor Diario están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías). /* Percent Daily Values are based on a 8380 kJ (2000 calorie diet).	

Autor: platayuc

Fuente: <http://www.platayuc.com/platayucesp/chifledulce.html>

4.5.2. CONSERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Para almacenar el producto se utilizan espacios fríos con capacidad para 75 mil kilos a una temperatura de 3 grados centígrados con la finalidad de mantener los nutrientes y el producto en buenas condiciones, para el cual los supervisores se cercioran que la energía que pasa a través de este sistema de congelado funcione correctamente.

Figura 12 Almacenamiento



Autor: platayuc

Figura 13 Maquinaria



Autor: platayuc

Figura 14 Materia prima



Autor: platayuc

4.5.3. SEMBRANDO CON CONCIENCIA

Platayuc ha realizado conexión con otras empresas productoras.

Avala la calidad de los productos, desde el cuidado de la tierra para la siembra, hasta la selección adecuada del producto para que sea entregada a los clientes, se encuentran asociados con invernaderos certificados que cuentan con plantas clasificadas y evitan el incremento de epidemias y enfermedades que causen daño a la salud de cada individuo.

El objetivo principal radica en conforme pase el tiempo inculcar el cultivo orgánico a todos los productores del país para brindar un producto sano y de mejor calidad.

Platayuc maneja procedimientos de comercialización apropiadas, creando alianzas con los productores anhelando compromiso en la jornada laboral para ofrecer una producción sustentable, y así alcanzar los objetivos planteados sin que estos afecten al medio ambiente y se obtengan beneficios.

4.5.4. TECNOLOGÍA Y CONTROL DE CALIDAD

Se caracteriza por manejar un cuidado exclusivo en cada proceso que garantizan la venta de los productos ya que cumplen con todos los requisitos legales y de seguridad alimenticia, poseen máquinas de última tecnología para facilitar estos procesos de selección y cuidado del producto.

En la creación del producto se emplean materiales como aceite, sal de mar, y especias con los más altos estándares, sin omitir la atención de la materia prima, estos ingredientes son de calidad y cuentan con la certificación de empresas como:

BASC (Business Alliance of Secure Commerce), Orgánica BCS, OKO-GARANTIE (Europa y Estados Unidos), Kosher, se espera pronto contar con el apoyo de: HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

Figura 15 Certificación de empresas



Autor: platayuc

Fuente: <http://www.platayuc.com/platayucesp/chifledulce.html>

4.5.5. Beneficio Obtenido

Los beneficios alimenticios del plátano es su contenido en hierro que previene y evita la anemia, mejora la presión arterial, contiene potasio, esencial como medicina natural. Entre los ingredientes que posee están las azúcares, que esta combinada con fibra natural de la fruta provocan en el cuerpo humano energía y potencia para realizar cualquier actividad.

Entre las ventajas que ofrece el consumo de plátano es que mejora el aprendizaje, despejando cualquier problema de entendimiento en todas aquellas personas que lo consumen, con la elaboración de este proyecto se estableció que el plátano barraganete es considerado como una de las primeras opciones para los deportistas por su alto nivel nutritivo.

4.6. Proceso de exportación

5.3 para iniciar con la exportación a través de los medios electrónicos de la DAE de los informantes, la cual va de la mano con la factura o documentación de iniciación que requiere para los procesos comerciales y toda información, la DAE no solo implica la exportación si no aquella transacción legal que se deben cumplir como requisitos en el Servicio de Aduana del Ecuador (Senae).

5.4. Es necesario que el declarante cree un formulario acorde a las mercaderías que serán expuestas en el extranjero según la presentación que requiera “SENAE-ISEE-2-2-017 Instructivo para el uso del sistema declaración de exportación” su tiempo límite cubre los 30 días establecidas en el calendario, que son contabilizados una vez que se registra en el sistema informático, en caso que no se cumpla con estos requerimientos dentro del tiempo indicado, el Ecuapass la ignora.

5.5. La información que se registra en la DAE son: exportador, declarante, descripción de la mercadería según la numeración de factura, con información sobre el lugar de destino, valores, peso, cantidad, número de contenedor, y todos aquellos datos de la mercadería que se va a trasladar.

5.6. los datos digitales que deber ir juntos a la DAE por medio de Ecuapass son: con la factura comercial autentica y la documentación que se tome desde el inicio si se adjuntó un documento preliminar será llevado a una corrección por la DAE según los requerimientos, podrá ser reemplazado, como también podrá darlo de baja si ingresa al portar de Ecuapass “SENAE-ISEE-2-2-018 si la autoridad competente se encuentra de acuerdo con el manual específico para la corrección, renovación y devolución de la declaración de exportación(DAE).

5.7. Cuando solo se vaya a exportar en un solo contendor y este lo realice una sola persona deberá declarar ante la DAE en el campo “B.22 tipo de carga” debe escoger “carga contenerizada”, no es necesario que la carga venga sola o ya posea un lugar en la zona de depósitos.

5.8. La confirmación electrónica cuando ya ha llegado y ha sido aprobada electrónicamente, es notificada por Ecuapass que se registrara según los números asignados en la DAE “Asignación de canal de aforo”

5.9. Una vez que se hayan aprobado todos los requerimientos estipulados la modalidad de despacho garantiza que ha sido ingresado al depósito temporal.

5.9.1 la DAE otorgara el medio de aforo automático, el estado de la DAE cambia a “SALIDA autorizada”

5.9.2. Una vez aprobado los documentos de la DAE pasa a ser “Receptado” donde se visualizara el nombre según corresponda.

El espacio del depósito tiene la opción de informarse de todos los tramites de canales de aforo y los seguimientos de la DAE seleccionando “ consulta de estado de declaración de exportación” para tener acceso a este dato deberá seguir los procedimientos “SENAEE-ISEE-2-2-025 Instructivo para el uso de sistema Consulta de estado de declaración de exportación”.

5.9.3. Quien se encarga de ejecutar todas las modificaciones en el canal de aforo es la Dirección Nacional de Gestión de Riesgos y Técnica Aduanera, según el sistema competitivo.

5.10. Referencia sobre el Pre embarque:

5.10.1. Si la mercadería es contenerizada y su ingreso sea momentáneo dentro de la DAE y los procesos se han desarrollado y consolidado es indispensable que se registre el ingreso de exportación (IIE) para los que ya fueron evaluados bajo un comportamiento comunicativo.

5.10.2 cuando haya una exportación en conjunta para los embarques marítimos y que debe ser ingresado a depósito esta deberá ser registrada por la DAE de la siguiente manera “(CS) CARGA SUELTA” además se tomaran en cuenta el peso, cantidad de paquetes entre otros datos según la mercadería para exportación.

5.10.2.1 cuando se hace referencia a los documentos de transporte hijos, se debe registrar como información adicional “Detalle del Documento de Transporte” en el área. Desde otra vista la línea naviera debe seleccionar la opción de “CARGA CONTENIZADA”

5.10.3. Si no se tiene ningún tipo de relación con la DAE el declarante puede presentarse según crea conveniente por medio de “cantidad de contenedores” si la cantidad es mínima a la inicial.

5.10.4. Se deberán hacer los respectivos cambios de la DAE por medio de los siguientes puntos:

5.10.4.1. Las modificación se realizaran en “cantidad de contenedores” esta incluye si los porcentajes son mayores y del mismo nivel de lo adjuntado en la zona inicial

5.10.4.2. Estos procedimientos los realizara inmediatamente a través de medios digitales.

5.10.5. Si la cantidad de mercadería a ingresar es mínima el declarante tendrá acceso a la corrección automática en la DAE .

5.10.6. La asignación dispuesta por la DAE es el único lugar que está permitido para recibir mercancía para esto debe ser evaluados los siguientes puntos:

5.10.6.1. Si no se ha realizado el ingreso al depósito temporal se tiene el derecho de tomar las correcciones de la DAE en el campo “B23. Almacén de lugar de partida” según sea aprobado automáticamente

5.10.6.2. si el declarante decide que ya no quiere que su carga se registre en el deposito por diversos inconvenientes se debe realizar el proceso de carga no exportada, bajo la documentación “SENAE-MEE-2-3-022 Manual específico para la carga no exportada”. El declarante debe informar de la carga para que esta pueda tener acceso a un nuevo depósito.

5.10.7. Para poder acceder al trámite de contar con la documentación de la DAE , entre ella de constar el canal de aforo documental. , el cumplimiento de normativas aduaneras terminara el proceso de aforo de la DAE y pasa a ser “salida Autorizada” con el objetivo que la carga sea trasladada al exterior.

5.10.8. Es necesario que toda la información este aprobada una vez que se cierra el informe de aforo no podrán haber modificaciones

5.10.9. Las reglas no permiten que se pase por alto las mercancías que no posean la autorización respectiva “Salida Autorizada”.

5.10.10. Los contenedores que no van a proceder a ser exportado deben tener en cuenta los siguientes pasos:

5.10.10.1. En caso que el declarante decida cambiar el lugar de destino debe informar a la DAE para que este sea corregido con antelación en el campo “B25. Código de país de destino final” y “B17. Código de puerto de llegada o de destino”

5.10.10.2. si existe algún cambio de destino se debe coordinar con el deposito temporal establecido por la DAE que debe desvanecer el contacto con los contenedores no exportados que corrige la DAE según la cantidad existente real según el destino al cual se vayan a dirigir.

5.10.11. Si lamentablemente se cometió algún error fuera del alcance, el exportador se equivoca con el depósito temporal o zona primaria al momento de que esta ingrese se debe registrar la modificación numérica entre las DAE la cual deberá ser enmendada:

5.10.11.1 será necesario que las DAE tengan en cuenta que toda la mercancía pertenezca a un mismo exportador y se dirijan al mismo lugar.

5.10.11.2 existe un control de la DAE donde se realizan reportes que estén autorizados para que estas se cumplan la corrección se debe realizar en el campo “Numero de Unidad de Carga” en los registros.

5.11. Información detalla el Post-embarque:

5.11.1 una vez que la compañía naviera embarca la mercadería, apunta a exportaciones y transportista terrestre, se debe trasladar la mercancía según a la exportación que se vaya a realizar.

5.11.2. Pasado los 30 días que se haya realizado el embarque. El declarante solo se permite una sola enmienda en la DAE cuando la información está correctamente elaborados y la DAE no posee el estado de regularización, si no se ha realizado la respectiva corrección en el tiempo establecido existe la oportunidad de declararlo como sustitutiva

5.11.3 la regularización será planteada de la siguiente manera:

5.11.3.1 Automática.- este proceso solo lo realiza la DAE con el diseño especializado que tiene el objetivo de trasladar carga contenerizada, otorgada por el estado Regularizado (13) manejado por un sistema automático que cumple con los requerimientos que dispone la DAE para la regulación

5.11.3.2 Manual.- la elabora el exportador que es ejecutada al momento de usar la herramienta “Regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación” para que regule la DAE del exportador que realizar cargas contenerizada, suelta, general y al granel. Por medio de “SENAE-ISEE-2-2-020 instructivo de sistemas para regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación”

5.11.4 para realizar la regularización de carga contenerizada de la DAE se debe seguir los siguientes pasos:

5.11.4.1 que exista una relación de convenio sobre la documentación de medio de transporte según los embarques que ya fueron exportados.

5.11.4.2. que la documentación haya llegado al lugar que corresponde para la revisión y que toda la información tenga relación con el transportista efectivo.

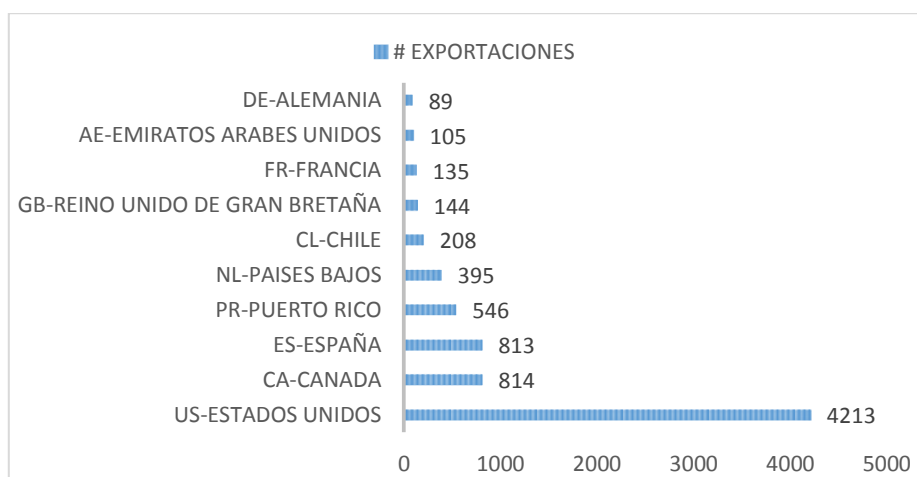
5.11.4.4 la información de be tener relación con el código del almacén o la dirección de destino para que pueda ser ingresada bajo el código “B23 Almacén de lugar de partida” establecido por la DAE.

4.7. Análisis de las empresas con exportaciones similares a Hamburgo Alemania.

Se procedió a determinar y analizar la cantidad exportada de chips de plátanos o similares, realizadas desde Ecuador a Alemania durante los ejercicios económicos 2014 y 2015. Para ello se utilizó el Resumen de Declaraciones de Exportación General y Simplificada de los años 2013, 2014 y 2015.

Las exportaciones realizadas a territorio alemán comparadas con las que se realizan a otros países del exterior son mínimas, representando solo el 1% de las realizadas al top ten de destinos.

Figura 16 Declaración de exportaciones



Fuente: Comercio Exterior

<http://www.comercioexterior.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/07/Bolet%C3%ADn-de-Comercio-Exterior-junio-julio-2015.pdf>

Según la información encontrada en la página de comercio exterior podemos conocer cuáles son las empresas que han realizado exportaciones de chips (chifles) de plátano a Alemania durante los periodos 2014 -2015 son las siguientes:

2014

- Productos Elaborados Bolivar S.A. (Pebsa)
- The Exotic Blends Co. Blexotic S.A.
- Industria De Alimentos Procesados Inalproces S.A
- F.L.P. Latinoamerican Perishables Del Ecuador S.A.

2015

- Alimentos Y Conservas Del Ecuador S.A. Ecuaconservas
- Industria De Alimentos Procesados Inalproces S.A
- Industrias Alimenticias Ecuatorianas S.A. Inalecsa
- The Exotic Blends Company Co. Blexotic S.A.
- Plantain Republic / Republica Del Platano Exportplantain S.A.

En el año 2015 se puede presenciar que ha existido una disminución en los productos exportados que el año anterior , que ubicó en el año 2014 en 25945,44 unidades físicas, respecto a lo logrado en el 2015 que solo llegó a las 8144,4

Se presenta detalle de la participación de las empresas mencionadas en el total de cantidades exportadas a Alemania en los periodos correspondientes

Tabla 2 Empresas exportadoras 2014

EMPRESAS EXPORTADORAS CON MAYOR VENTA EN EL 2014	DESTINO	CANT UNIDAD FISICA
PRODUCTOS ELABORADOS BOLIVAR S.A. (PEBSA)	ALEMANIA	23475,50
THE EXOTIC BLENDS CO. BLEXOTIC S.A.	ALEMANIA	1400,00
INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS INALPROCES S.A	ALEMANIA	1042,23
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.	ALEMANIA	27,71
TOTAL		25945,44

Fuente: Senae

Tabla 3 Empresas exportadoras 2015

EMPRESAS EXPORTADORAS CON MAYOR VENTA EN EL 2015	DESTINO	CANT UNIDAD FISICA
ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S.A. ECUACONSERVAS	ALEMANIA	6622,14
INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS INALPROCES S.A	ALEMANIA	628,80
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA	ALEMANIA	491,31
THE EXOTIC BLENDS COMPANY CO. BLEXOTIC S.A.	ALEMANIA	328,46
PLANTAIN REPUBLIC / REPUBLICA DEL PLATANO EXPORTPLANTAIN S.A.	ALEMANIA	73,72
TOTAL		8144,43

Fuente: Senae

Posterior a ello, es necesario determinar el precio por peso (kilogramo) bruto a pagar para lo cual se dividió el Precio FOB para las cantidades físicas exportadas por cada compañía que realizó estas operaciones los años 2014 y 2015.

Tabla 4 Mayores ventas en el 2014

EMPRESAS EXPORTADORAS CON MAYOR VENTA EN EL 2014	DESTINO	CANT UNIDAD FISICA	VALOR FOB	PRECIO KG BRUTO	PESO%
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.	ALEMANIA	27,71	\$ 3,00	0,11	0%
INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS INALPROCES S.A	ALEMANIA	1042,23	\$ 5.059,65	4,85	4%
PRODUCTOS ELABORADOS BOLIVAR S.A. (PEBSA)	ALEMANIA	23475,5	\$ 95.196,80	4,06	90%
THE EXOTIC BLENDS CO. BLEXOTIC S.A.	ALEMANIA	1400	\$ 5.520,00	3,94	5%
TOTAL		25945,44	\$ 105.776,45	\$ 3,24	100%

Fuente: Senae

El precio promedio por kilo en el año 2014 entre todas las empresas que ejecutaron actividades de exportación a Alemania fue de \$3.24.

Tabla 5 Mayores ventas en el 2015

EMPRESAS EXPORTADORAS CON MAYOR VENTA EN EL 2015	DESTINO	CANT UNIDAD FISICA	VALOR FOB	PRECIO KG BRUTO	PESO%
ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S.A. ECUACONSERVAS	ALEMANIA	6622,1	\$ 18.160,00	2,74	81%
INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS INALPROCES S.A	ALEMANIA	628,8	\$ 5.139,75	8,17	8%
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA	ALEMANIA	491,3	\$ 9.248,00	18,82	6%
PLANTAIN REPUBLIC / REPUBLICA DEL PLATANO EXPORTPLANTAIN S.A.	ALEMANIA	73,7	\$ 26,00	0,35	1%
THE EXOTIC BLENDS COMPANY CO. BLEXOTIC S.A.	ALEMANIA	328,5	\$ 1.839,40	5,60	4%
TOTAL		8144,4	\$ 14.413,75		100%

Fuente: Senae

Todas estas exportaciones que han tenido como destino el territorio alemán, han sido realizadas a diferentes empresas relacionadas con el consumo masivo y la distribución en dicho país. Ciudades diversas como Berlín, Hamburgo, Colonia entre otras, son la sede de las empresas que ofrecen producto ecuatoriano dentro de las marcas que componen su portafolio de productos.

EMPRESAS DESTINO 2014

Tabla 6 Empresas con destino Alemania 2014

EXPORTADOR	DESTINO	DESTINATARIO	DIRECCION DESTINATARIO
PRODUCTOS ELABORADOS BOLIVAR S.A. (PEBSA)	ALEMANIA	JHOS THOMS GMBH Y CO.	GESCHWISTER-BESCHUETZ-BOGEN 6
		K.D. FEDDERSEN Y CO	UEBERSEEGESELLSCHAFT MBH GOTENSTRASSE 11 D-20097
THE EXOTIC BLENDS CO. BLEXOTIC S.A.	ALEMANIA	III K PLUST IMPORT S.R.O.	III K PLUST IMPORT S.R.O.
INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS INALPROCES S.A	ALEMANIA	RAOUL ROUSSO GMBH	AM EGGENKAMP 8-10 48268 GREVEN, GERMANY
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.	ALEMANIA	INTERNATIONALE FRUCHTIMPORT GESELLSCHAFT WEICHER GMBH	BANKSSTR 28 20097 HAMBURG

Fuente: Senae

EMPRESAS DESTINO 2015

Tabla 7 Empresas con destino Alemania 2015

EXPORTADOR	DESTINO	DESTINATARIO	DIRECCION DESTINATARIO
ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S.A. ECUACONSERVAS	ALEMANIA	IMPORTHAUS GUNTHER HELLRIEGEL GMBH	IN DER SCHNEITHOHL 3, 61476 KRONBERG
INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS INALPROCES S.A	ALEMANIA	GROCO FOOD GMBH	AM EGGENKAMP 8-10 48268 GREVEN, GERMANY
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA	ALEMANIA	BEST DESIGN	MESSEPLATZ 1 KOELNMESSE GMBH 26 ENTERPRISE CENTRE LAVERY AVENUE PARK WEST BUSSINESS PARK
		SPILLER FRUIT LIMITED	
THE EXOTIC BLENDS COMPANY CO. BLEXOTIC S.A.	ALEMANIA	K PLUS IMPORT S.R.O	CIHLARSKA 19 602 00 BRNO REP. CHECA
PLANTAIN REPUBLIC / REPUBLICA DEL PLATANO EXPORTPLANTAIN S.A.	ALEMANIA	KUEHNE NAGEL	MESSEALLEE NORD 50679 COLOGNE

Fuente: Senae

4.8. Procesos de exportación que se han realizado hacia Alemania

Comercio Exterior

- Exigencias y papeleos para exportar e importar
- Arreglos convenientes para realizar exportaciones
- valores y distinciones arancelarias
- Barreras no arancelarias, normas de calidad, sanitarias y fitosanitarias

- Base de datos y oferta de exportación
- Normativa nacional e internacional de Comercio Exterior
- Nóminas de Comercio Exterior
- Conocimiento de los productos y lugar de destino final

4.8.1. Servicios en Aduanas

- Compromiso con FEDEXPOR para afianzar y concretar al momento de exportar con el Servicio Nacional de Aduana (SENAE) y que permite:
- respuesta inmediata sobre cualquier inquietud a los afiliados sobre las operaciones de la aduana por medio de contactos internos.
- Brindar instrucción con la colaboración de profesionales del SENAЕ.
- Traspaso de información estadística actual de exportaciones.

4.8.2. Materia de origen

- Acompañamiento antes y después de que el Certificado de Origen sea emitido.
- Declaración de documentación de Origen para CAN, ALADI, MERCOSUR, CHILE, Centroamérica y terceros países.
- Formación y reajuste constante en los reglamentos de origen.
- capacitación y apoyo en la aplicación de un software de certificación de origen desarrollado por FEDEXPOR (www.certorig.com)
- comprobación de firmas electrónicas (TOKEN)
- revisión de procedimientos que confirmen el cumplimiento de la normativa de origen la cual mejorar el proceso de exportación.
- Medios de cancelación descomplicados (afiliados y clientes frecuentes).
- Buen servicio, sin límites de horarios dentro del país.
- Procedimientos V.I.P para organizaciones que posean certificación.

4.8.3. Directorio comercial y mailing

- Datos de los exportadores o importadores y las oportunidades para exportar en el país.
- Mensajería a través mailing comercial a la base de contactos de FEDEXPOR.
- Base de datos de los exportadores.

4.9.LUGARES DONDE SE HA EXPORTADO DESDE ECUADOR A

HAMBURGO-ALEMANIA

INTERNATIONALE FRUCHTIMPORT GESELLSCHAFT WEICHER GMBH

Es un importador de frutas internacional conocida en todo el comercio como " INTER ". Estamos orgullosos de la reputación que ha acumulado desde 1910 por la calidad, variedad y frescura.

Y a pesar de una gran cantidad puede haber cambiado en los últimos años, tiene el compromiso de ser un socio de confianza del comercio de frutas en Alemania y Europa, al igual que los estrechos vínculos con los productores de todo el mundo.
Dirección BANKSSTR 28 20097 HAMBURG

Se dedican a la exportación de bananas, piñas y frutas exóticas

Bananas

Representa el segundo mayor importador de plátanos en Europa le ofrecen todas las semanas y verde, fuera de nuestro centro de maduración de moderna, los plátanos maduros en el grado necesario de maduración. Por supuesto también suministramos tallos de plátano y banano bebé.

RAOUL ROUSSO GMBH

El Groco Food GmbH ofrece a sus clientes en el comercio de una amplia gama de servicios para el éxito mutuo:

Greven selección marca: conveniente para el mercado alemán son productos de una gran oferta internacional seleccionado, equipado con las declaraciones necesarias e importadas.

Bienes de profesionales de programación, almacenamiento y logística.

Potente sistema ERP, EDI, GDSN: Servicios de marketing experto en comunicación, comercialización y promoción de ventas, en estrecha coordinación con los objetivos de nuestros proveedores.

Dirección: Am Eggenkamp 8, 48268 Greven, Alemania Teléfono: +49 2571 5070

JHOS THOMS GMBH Y CO.

Entregan productos en envases diferentes, congelados y / o envasados asépticamente. Muchos artículos son siempre inmediatamente a disposición de los almacenes en Hamburgo y los Países Bajos

Durante más de 30 años, suministramos los importadores y agentes de la industria de transformación de materias primas de la fruta. Entre la gama de productos incluye:

- Los jugos de frutas y concentrados
- Purés de frutas y concentrados de puré de fruta
- Copos de fruta y frutas en polvo
- Productos bio

Dirección: Geschwister-Beschütz-Bogen 6, 22335 Hamburg, Alemania. Teléfono: +49
40 2488990

K.D. FEDDERSEN Y CO

La empresa ya cuenta con una página en Internet de K. D. Feddersen Holding le gustaría informarnos sobre. Aquí encontrará información detallada acerca de la propia empresa, así como nuestros productos y servicios.

El objetivo es presentar a nosotros mismos siempre lo más transparente posible . Por último, se tiene el compromiso de buenas relaciones con los clientes y socios en el país y en el extranjero.

Si usted tiene alguna pregunta sobre la información proporcionada en este documento Además, puede contactarse con la empresa. el sitio web proporciona información sobre K. D. Feddersen Ueberseegesellschaft mbH , así como las sucursales, productos y servicios .

Si hubiera alguna cuestión adicional además de la información dada en este lado, será un placer atenderlos

Dirección: UEBERSEEGESELSCHAFT MBH GOTENSTRASSE 11 D-20097

III K PLUST IMPORT S.R.O.

El comercio mundial es una actividad económica masiva, que involucra a millones de empresas y miles de millones de dólares en bienes de dólares. ¿Usted, o sus clientes, hacer negocios a través de fronteras? Si es así, Panjiva puede ayudarle a aprovechar los datos de comercio global para identificar las oportunidades y los riesgos.

Soluciones para empresas de Panjiva están diseñadas para organizaciones que ya tenían una enorme cantidad de datos.

Se caracteriza por:

- Una visión más clara
- Una imagen más completa de las actividades de los participantes del comercio mundial
- Ofrecen mayor información a los clientes.

IMPORTHAUS GUNTHER HELLRIEGEL GMBH

Es una empresa dedicada a la comercialización Patatas a la inglesa de frutas y hortalizas se Asty frutos secos, sus procesos de elaboración son con frutas cosechadas naturales son productos crujientes ubicados en una bolsa.

De unas sabrosas patatas fritas de frutas y verduras se hacen con nada de grasa, azúcar, edulcorantes, potenciadores del sabor, colorantes, aromatizantes añadidos o sustancias conservantes. De este modo garantizamos no distorsionada, puro placer.

Dirección: IN DER SCHNEITHOHL 3, 61476 KRONBERG

SPILLER FRUIT LIMITED

Es una empresa que no utilizan gluten, ni hacen uso de colorantes, es necesario tener productos que no contengan este tipo de ingrediente y permita pasar ratos con amigos y familia sin temor a engordar

Los tortolines es un snack muy conocido en el mercado nacional elaborado a base de plátano que es exportado a Alemania-Hamburgo desde Ecuador con una gran

trayectoria en el mercado nacional, muy requerido como aperitivos en reuniones o fiesta, e incluso en el lunch escolar. Se caracteriza por ser un producto de calidad, natural y bajo contenido de sal.

Dirección: 26 ENTERPRISE CENTRE LAVERY AVENUE PARK WEST
BUSSINESS PARK

Análisis financiero

El estudio económico busca demostrar los recursos financieros que son necesarios para empezar un proyecto empresarial, y a su vez, permite la posibilidad de evaluación sobre la factibilidad de realización del mismo. Por ello es importante conocer los estados financieros de la empresa, realizar las proyecciones necesarias y de esta forma obtener la rentabilidad y viabilidad que este entregaría a la organización.

Estado de situación inicial

Este refleja la cantidad de activos, pasivos y patrimonio que posee una organización al momento de iniciar sus actividades en cada ejercicio.

Tabla 8 Balance 2014

ACTIVO	
¿Sujeto pasivo exento de aplicación del régimen de precios de transferencia?	\$ 20,00
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 6.202,78
Inversiones corrientes	\$ 53.000,00
Cuentas y documentos por cobrar clientes corrientes, no relacionados, locales	\$ 65.012,41
Otras cuentas y documentos por cobrar corrientes, no relacionados, locales	\$ 9.918,82
(-) Provisión cuentas incobrables y deterioro	\$ 2.424,72
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (iva)	\$ 79.813,01
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (renta)	\$ 17.482,82
Inventario de materia prima	\$ 16.222,93
Inventario de productos en proceso	\$ 677,13
Inventario de prod. Term. Y mercad. En almacén	\$ 38.472,16
Activos pagados por anticipado	\$ 1.939,00
Total activos corrientes	\$ 286.336,34
INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	\$ 173.480,00

MUEBLES Y ENSERES	\$ 9.860,66
Maquinaria, equipo e instalaciones	\$ 106.311,09
Equipo de computación y software	\$ 21.437,00
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	\$ 59.357,14
Otros propiedades, planta y equipo	\$ 8.960,82
(-) Depreciación acumulada propiedades, planta y equipo	\$ 155.167,51
Total propiedades, planta y equipo, propiedades de inversión y activos biológicos	\$ 224.239,20
Otros activos no corrientes	\$ 800,00
Total activos no corrientes	\$ 225.039,20
Total del activo	\$ 511.375,54

PASIVO	
Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes, no relacionados, locales	\$ 201.776,48
Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes, no relacionados, del exterior	\$ 40.188,71
Otras cuentas y documentos por pagar corrientes, relacionados, locales	\$ 7.680,39
Otras cuentas y documentos por pagar corrientes, relacionados, del exterior	\$ 29,10
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	\$ 15.568,72
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$ 3.765,98
Obligaciones con el iess	\$ 9.132,84
Obligaciones emitidas corrientes	\$ 6.487,71
Provisiones	\$ 33.420,35
Total pasivos corrientes	\$ 321.893,05
Préstamos de accionistas o socios, locales	\$ 27.432,00
Préstamos de accionistas o socios, del exterior	\$ 84.243,73
Provisiones para jubilación patronal	\$ 21.788,00
Provisiones para desahucio	\$ 6.188,00
Total pasivos no corrientes	\$ 171.449,79
Total del pasivo	\$ 493.342,84
Capital suscrito y/o asignado	\$ 400,00
Reserva legal	\$ 6.066,72
Resultados acumulados provenientes de la adopción por primera vez de las niif	\$ 45.544,93
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	\$ 59.066,41
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	\$ 98.817,19
Utilidad del ejercicio	\$ 5.771,83
Total patrimonio neto	\$ 18.032,70
Total pasivo y patrimonio	\$ 511.375,54

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/>

La empresa muestra \$511.375.54 y obligaciones por \$493.342,89 lo que deja un patrimonio neto de \$18032.70

Tabla 9 Costos exportación 20 y 40 STD

COSTOS DE EXPORTACION 20'STD			
CANT	DESCRIPCION	C. UNIT	C. TOTAL
20000	BANANO (KILOS)	\$ 0,14	\$ 2.800,00
1200	ACEITE (GALONES)	\$ 5,00	\$ 6.000,00
100	SAL (KILO)	\$ 0,80	\$ 80,00
1	FLETE DE GYE - HAMBURGO	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00
1	GASTOS LOCALES	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
1	SEGURO	\$ 135,00	\$ 135,00
1	TRANSPORT INTERNO	\$ 400,00	\$ 400,00
1	DOCUMENTACIÓN CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 10,00	\$ 10,00
			\$ 32.000,00

		ANUAL(2)
TOTAL CONTENEDOR	\$ 32.000,00	\$ 64.000,00
UNIDADES	31000	62000
COSTO POR FUNDA 85 GR.	\$ 1,03	\$ 1,03
MARGEN INCREMENTO PVC 20%	\$ 1,24	\$ 1,24
VENTA TOTAL POR CONTENEDOR	\$ 38.400,00	\$ 76.800,00
CAJAS (150 unidades)	210	420

COSTOS DE EXPORTACION 40'STD			
CANT	DESCRIPCION	C. UNIT	C. TOTAL
20000	BANANO (KILOS)	\$ 0,14	\$ 2.800,00
1200	ACEITE (GALONES)	\$ 5,00	\$ 6.000,00
100	SAL (KILO)	\$ 0,80	\$ 80,00
1	FLETE DE GYE - HAMBURGO	\$ 3.070,00	\$ 3.070,00
1	GASTOS LOCALES	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
1	SEGURO	\$ 135,00	\$ 135,00
1	TRANSPORTE INTERNO	\$ 400,00	\$ 400,00
1	DOCUMENTACIÓN CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 10,00	\$ 10,00
			\$ 37.495,00

		ANUAL(2)
TOTAL CONTENEDOR	\$ 37.495,00	\$ 74.990,00
UNIDADES	67000	134000
COSTO POR FUNDA 85 GR.	\$ 0,56	\$ 0,56
MARGEN INCREMENTO PVC 20%	\$ 0,67	\$ 0,67
VENTA TOTAL POR CONTENEDOR	\$ 44.994,00	\$ 89.988,00
CAJAS (150 unidades)	450	900

Fuente: Transoceanica Cia.LTda.

Elaborado por: el autor

Amortización del préstamo y estado de resultados

Se debe de conocer el ajuste

Tabla 10 Amortizaciones

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 25.840.00
TASA:	11.23%
PLAZO:	5
CUOTA MENSUAL:	\$579.83

CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESG.	SEGURO INCENDIO	VALOR CUOTA	SALDO
0	0.0	\$ -	0.0	0.0	\$ -	\$ 25.840,00
1	313.44	\$ 254,74	11.2	0.0	\$ 579,38	\$ 25.526,56
2	316.67	\$ 251,65	11.06	0.0	\$ 579,38	\$ 25.209,89
3	319.93	\$ 248,53	10.92	0.0	\$ 579,38	\$ 24.889,96
4	323.22	\$ 245,37	10.79	0.0	\$ 579,38	\$ 24.566,74
5	326.55	\$ 242,19	10.64	0.0	\$ 579,38	\$ 24.240,19
6	329.91	\$ 238,97	10.5	0.0	\$ 579,38	\$ 23.910,28
7	333.3	\$ 235,72	10.36	0.0	\$ 579,38	\$ 23.576,98
8	336.73	\$ 232,43	10.22	0.0	\$ 579,38	\$ 23.240,25
9	340.2	\$ 229,11	10.07	0.0	\$ 579,38	\$ 22.900,05
10	343.7	\$ 225,76	9.92	0.0	\$ 579,38	\$ 22.556,35
11	347.24	\$ 222,37	9.77	0.0	\$ 579,38	\$ 22.209,11
12	350.81	\$ 218,94	9.63	0.0	\$ 579,38	\$ 21.858,30
13	354.42	\$ 215,49	9.47	0.0	\$ 579,38	\$ 21.503,88
14	358.07	\$ 211,99	9.32	0.0	\$ 579,38	\$ 21.145,81
15	361.75	\$ 208,46	9.17	0.0	\$ 579,38	\$ 20.784,06
16	365.48	\$ 204,90	9.0	0.0	\$ 579,38	\$ 20.418,58
17	369.24	\$ 201,29	8.85	0.0	\$ 579,38	\$ 20.049,34
18	373.04	\$ 197,65	8.69	0.0	\$ 579,38	\$ 19.676,30
19	376.88	\$ 193,98	8.52	0.0	\$ 579,38	\$ 19.299,42
20	380.76	\$ 190,26	8.36	0.0	\$ 579,38	\$ 18.918,66
21	384.68	\$ 186,51	8.19	0.0	\$ 579,38	\$ 18.533,98
22	388.63	\$ 182,71	8.04	0.0	\$ 579,38	\$ 18.145,35
23	392.63	\$ 178,88	7.87	0.0	\$ 579,38	\$ 17.752,72
24	396.67	\$ 175,01	7.69	0.0	\$ 579,38	\$ 17.356,05
25	400.76	\$ 171,10	7.52	0.0	\$ 579,38	\$ 16.955,29
26	404.88	\$ 167,15	7.35	0.0	\$ 579,38	\$ 16.550,41
27	409.05	\$ 163,16	7.17	0.0	\$ 579,38	\$ 16.141,36

28	413.26	\$ 159,13	6.99	0.0	\$ 579,38	\$ 15.728,10
29	417.51	\$ 155,05	6.82	0.0	\$ 579,38	\$ 15.310,59
30	421.81	\$ 150,94	6.63	0.0	\$ 579,38	\$ 14.888,78
31	426.15	\$ 146,78	6.45	0.0	\$ 579,38	\$ 14.462,63
32	430.54	\$ 142,58	6.26	0.0	\$ 579,38	\$ 14.032,09
33	434.97	\$ 138,33	6.08	0.0	\$ 579,38	\$ 13.597,12
34	439.44	\$ 134,04	5.9	0.0	\$ 579,38	\$ 13.157,68
35	443.97	\$ 129,71	5.7	0.0	\$ 579,38	\$ 12.713,71
36	448.53	\$ 125,34	5.51	0.0	\$ 579,38	\$ 12.265,18
37	453.15	\$ 120,91	5.32	0.0	\$ 579,38	\$ 11.812,03
38	457.81	\$ 116,45	5.12	0.0	\$ 579,38	\$ 11.354,22
39	462.53	\$ 111,93	4.92	0.0	\$ 579,38	\$ 10.891,69
40	467.29	\$ 107,37	4.72	0.0	\$ 579,38	\$ 10.424,40
41	472.1	\$ 102,77	4.51	0.0	\$ 579,38	\$ 9.952,30
42	476.95	\$ 98,11	4.32	0.0	\$ 579,38	\$ 9.475,35
43	481.86	\$ 93,41	4.11	0.0	\$ 579,38	\$ 8.993,49
44	486.82	\$ 88,66	3.9	0.0	\$ 579,38	\$ 8.506,67
45	491.83	\$ 83,86	3.69	0.0	\$ 579,38	\$ 8.014,84
46	496.89	\$ 79,01	3.48	0.0	\$ 579,38	\$ 7.517,95
47	502.01	\$ 74,11	3.26	0.0	\$ 579,38	\$ 7.015,94
48	507.17	\$ 69,17	3.04	0.0	\$ 579,38	\$ 6.508,77
49	512.39	\$ 64,17	2.82	0.0	\$ 579,38	\$ 5.996,38
50	517.67	\$ 59,11	2.6	0.0	\$ 579,38	\$ 5.478,71
51	522.99	\$ 54,01	2.38	0.0	\$ 579,38	\$ 4.955,72
52	528.38	\$ 48,86	2.14	0.0	\$ 579,38	\$ 4.427,34
53	533.82	\$ 43,65	1.91	0.0	\$ 579,38	\$ 3.893,52
54	539.31	\$ 38,38	1.69	0.0	\$ 579,38	\$ 3.354,21
55	544.86	\$ 33,07	1.45	0.0	\$ 579,38	\$ 2.809,35
56	550.47	\$ 27,70	1.21	0.0	\$ 579,38	\$ 2.258,88
57	556.13	\$ 22,27	0.98	0.0	\$ 579,38	\$ 1.702,75
58	561.86	\$ 16,79	0.73	0.0	\$ 579,38	\$ 1.140,89
59	567.64	\$ 11,25	0.49	0.0	\$ 579,38	\$ 573,25
60	573.25	\$ 5,65	0.25	0.0	\$ 579,15	\$ -

El préstamo será amortizado en un periodo de cinco años, pagadero de forma mensual.

Se detalla la tabla de pago préstamo anual durante el periodo respectivo de la deuda.

Tabla 11 Préstamo anual

ITEMS	COSTO HISTORICO	AMORTIZACIONES				
		2016	2017	2018	2019	2020
Financiamiento	\$ 25.840,00	\$ 6.952,56	\$ 6.952,56	\$ 6.952,56	\$ 6.952,56	\$ 6.952,33
SUMAN	\$ 25.840,00	\$ 6.952,56	\$ 13.905,12	\$ 20.857,68	\$ 27.810,24	\$ 34.762,57

Para conocer la factibilidad de la inversión realizada, se debe de tener un punto de partida, con el cual conocer el flujo de ingresos y gastos y con ello poder proyectar la viabilidad del negocio.

Tabla 12 Estado de Resultados 2014

Ingresos	
Ventas Netas Locales Gravadas Con Tarifa 12% De Iva	\$ 57.694,83
Ventas Netas Locales Gravadas Con Tarifa 0% De Iva O Exentas De Iva	\$ 186.301,46
Exportaciones Netas	\$ 1.739.790,21
Rendimientos Financieros	\$ 223,50
Otras Rentas	\$ 8.488,95
Total Ingresos	\$ 1.992.498,95
Costos & Gastos	
Costo Inventario Inicial De Bienes No Producidos Por El Sujeto Pasivo	\$ 11.555,15
Costo Compras Netas Locales De Bienes No Producidos Por El Sujeto Pasivo	\$ 90.642,99
(-) Costo Inventario Final De Bienes No Producidos Por El Sujeto Pasivo	\$ (38.472,19)
Costo Inventario Inicial De Materia Prima	\$ 6.146,13
Costo Compras Netas Locales De Materia Prima	\$ 731.126,30
(-) Costo Inventario Final De Materia Prima	\$ (16.222,93)
(-) Costo Inventario Final De Productos En Proceso	\$ (677,13)
Costo Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones Que Constituyen Materia Gravada Del less	\$ 182.980,47
Gasto Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones Que Constituyen Materia Gravada Del less	\$ 125.212,65
Costo Beneficios Sociales, Indemnizaciones Y Otras Remuneraciones Que No Constituyen Materia Gravada Del less	\$ 30.463,41
Gasto Beneficios Sociales, Indemnizaciones Y Otras Remuneraciones Que No Constituyen Materia Gravada Del less	\$ 16.624,14
Costo Aporte A La Seguridad Social (Incluye Fondo De Reserva)	\$ 35.611,15
Gasto Aporte A La Seguridad Social (Incluye Fondo De Reserva)	\$ 22.537,50
Gasto Honorarios Profesionales Y Dietas	\$ 110.260,05
Costo Arrendamientos	\$ 20.522,76
Gasto Arrendamientos	\$ 7.754,25
Costo Mantenimiento Y Reparaciones	\$ 31.697,92
Gasto Mantenimiento Y Reparaciones	\$ 11.557,87
Costo Combustibles Y Lubricantes	\$ 148,57
Gasto Combustibles Y Lubricantes	\$ 2.720,57
Gasto Promoción Y Publicidad	\$ 18.939,64
Valor No Deducible Promoción Y Publicidad	\$ 3.000,00
Costo Suministros, Materiales Y Repuestos	\$ 5.875,35
Gasto Suministros, Materiales Y Repuestos	\$ 8.491,45
Costo Transporte	\$ 17.873,55
Gasto Transporte	\$ 4.470,31
Gasto Provisiones Para Jubilación Patronal	\$ 10.281,00
Valor No Deducible Provisiones Para Jubilación Patronal	\$ 10.281,00
Gasto Provisiones Para Desahucio	\$ 3.125,00
Gasto Provisiones Para Cuentas Incobrables	\$ 2.346,57
Valor No Deducible Provisiones Para Cuentas Incobrables	\$ 1.696,45

Gasto Intereses Bancarios Local	\$ 8.697,29
Gasto Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	\$ 3.786,08
Gastos De Gestión	\$ 4.381,36
Gasto Impuestos, Contribuciones Y Otros	\$ 4.065,40
Gasto Gastos De Viaje	\$ 50.372,95
Valor No Deducible Gastos De Viaje	\$ 3.691,88
Gasto Iva Que Se Carga Al Costo O Gasto	\$ 6.948,10
Costo Depreciación De Propiedades, Planta Y Equipo (Excluye Activos Biológicos Y Propiedades De Inversión) No Acelerada	\$ 16.017,25
Gasto Depreciación De Propiedades, Planta Y Equipo (Excluye Activos Biológicos Y Propiedades De Inversión) No Acelerada	\$ 12.864,96
Costo Servicios Públicos	\$ 18.398,87
Gasto Servicios Públicos	\$ 19.289,00
Gasto Pagos Por Otros Servicios	\$ 81.202,88
Valor No Deducible Pagos Por Otros Servicios	\$ 30.757,01
Total Egresos	\$ 1.729.042,98
Utilidad Antes De Impuestos Y Participación De Trabajadores	\$ 263.455,97
15% Trabajadores	\$ 39.518,40
25% Impuesto A La Renta	\$ 55.984,39
Utilidad Después De Impuesto	\$ 167.953,18
Reserva Legal	\$ 16.795,32
Utilidad Del Ejercicio	\$ 151.157,86

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/>

Al poseer esta información se pueden realizar las proyecciones respectivas para conocer la viabilidad del proyecto.

Para establecer una meta realista en el mercado alemán, comparamos información del *Resumen de Declaraciones de Exportación General y Simplificada* de los años 2014 – 2015 de las exportaciones realizadas por la empresa PLATAYUC CIA.LTDA en países del continente europeo.

Tabla 13 Exportaciones Platayuc Cia.Ltda a países del Continente Europeo

2014	
PAIS DESTINO	PESO EXPORTADO
FRANCIA	28.416,52
BELGICA	3.407,82
2015	
PAIS DESTINO	PESO EXPORTADO
FRANCIA	30.499,90
ITALIA	175,32

Fuente: Resumen de Declaraciones de Exportación General y Simplificada 2014-2015

Elaborado por: el autor

Por ello la meta de exportación para el país alemán en el año 2016 en unidades métricas estará en los 40.000 kilogramos anuales, con los respectivos ingresos que ello represente para la empresa en el actual ejercicio.

La meta de cada año será colocar un 7.50 % adicional en todas las exportaciones del ejercicio anterior, incluyendo las ventas en el mercado germánico.

VENTAS	\$ 89.988,00
COSTOS	\$ 74.990,00
UTILIDADES	\$ 14.998,00

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 14 Estado de Resultados Proyectado

INGRESOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas netas locales gravadas con tarifa 12% de iva	\$ 57.694,83	\$ 60.002,62	\$ 62.402,73	\$ 64.898,84	\$ 67.494,79	\$ 70.194,58
Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% de iva o exentas de iva	\$ 186.301,46	\$ 193.753,52	\$ 201.503,66	\$ 209.563,81	\$ 217.946,36	\$ 226.664,21
Exportaciones netas	\$ 1.739.790,21	\$ 2.010.274,48	\$ 2.161.045,06	\$ 2.323.123,44	\$ 2.497.357,70	\$ 2.684.659,53
Rendimientos financieros	\$ 223,50	\$ 232,44	\$ 241,74	\$ 251,41	\$ 261,46	\$ 271,92
Otras rentas	\$ 8.488,95	\$ 8.828,51	\$ 9.181,65	\$ 9.548,91	\$ 9.930,87	\$ 10.328,11
Total ingresos brutos	\$ 1.992.498,95	\$ 2.072.198,91	\$ 2.434.374,83	\$ 2.607.386,41	\$ 2.792.991,18	\$ 2.992.118,35
Costo de venta	\$ 784.098,32	\$ 927.007,29	\$ 954.405,60	\$ 982.729,97	\$ 1.012.011,71	\$ 1.042.283,17
Utilidad neta	\$ 1.208.400,63	\$ 1.145.191,61	\$ 1.479.969,23	\$ 1.624.656,43	\$ 1.780.979,47	\$ 1.949.835,18
Egresos						
Sueldos y salarios	\$ 308.193,12	\$ 318.610,05	\$ 329.379,07	\$ 340.512,08	\$ 352.021,39	\$ 363.919,71
Beneficios sociales	\$ 105.236,20	\$ 108.793,18	\$ 113.144,91	\$ 117.670,71	\$ 122.377,54	\$ 127.272,64
Otros gastos	\$ 352.985,37	\$ 367.104,78	\$ 381.788,98	\$ 397.060,54	\$ 412.942,96	\$ 429.460,67
Depreciaciones	\$ 28.882,21	\$ 28.882,21	\$ 28.882,21	\$ 28.882,21	\$ 28.882,21	\$ 28.882,21
Amortizaciones	\$ 6.952,56	\$ 6.952,56	\$ 6.952,56	\$ 6.952,56	\$ 6.952,56	\$ 6.952,56
Costo & gastos servicios públicos	\$ 149.647,76	\$ 154.705,85	\$ 159.934,91	\$ 165.340,71	\$ 170.929,23	\$ 176.706,64
Total egresos	\$ 944.944,66	\$ 985.048,64	\$ 1.020.082,64	\$ 1.056.418,80	\$ 1.094.105,88	\$ 1.133.194,43
Utilidad antes de impuestos y participación de trabajadores	\$ 263.455,97	\$ 160.142,97	\$ 459.886,60	\$ 568.237,63	\$ 686.873,60	\$ 816.640,75
15% trabajadores	\$ 39.518,40	\$ 24.021,45	\$ 68.982,99	\$ 85.235,64	\$ 103.031,04	\$ 122.496,11
25% impuesto a la renta	\$ 55.984,39	\$ 34.030,38	\$ 97.725,90	\$ 120.750,50	\$ 145.960,64	\$ 173.536,16
Utilidad después de impuesto	\$ 167.953,18	\$ 102.091,15	\$ 293.177,71	\$ 362.251,49	\$ 437.881,92	\$ 520.608,48
Reserva legal	\$ 16.795,32	\$ 10.209,11	\$ 29.317,77	\$ 36.225,15	\$ 43.788,19	\$ 52.060,85
Utilidad del ejercicio	\$ 151.157,86	\$ 91.882,03	\$ 263.859,93	\$ 326.026,34	\$ 394.093,73	\$ 468.547,63

Elaborado por: El autor

El estado de Resultados en esta propuesta de exportación, demuestra cómo durante todo el tiempo proyectado se obtiene un flujo positivo y creciente de ingresos lo que permite asegurar que la empresa está en total capacidad de afrontar las obligaciones financieras necesarias, para la colocación de producto en Alemania.

Flujo de caja

Mediante este cuadro, sobre los ingresos y salidas de efectivo en un plazo determinado de tiempo, entrega la posibilidad al inversionista de poder analizar y determinar la factibilidad y rentabilidad de un proyecto, pues luego de obtenerlo se puede calcular la viabilidad del mismo a través de indicadores de rentabilidad financiera (TIR & VAN)

Tabla 15 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operativos		\$ 2.072.198,91	\$ 2.434.374,83	\$ 2.607.386,41	\$ 2.792.991,18	\$ 2.992.118,35
Egresos operativos						
Costo de venta		\$ 927.007,29	\$ 954.405,60	\$ 982.729,97	\$ 1.012.011,71	\$ 1.042.283,17
Sueldos y beneficios		\$ 427.403,23	\$ 442.523,98	\$ 458.182,79	\$ 474.398,92	\$ 491.192,35
Servicios básicos		\$ 154.705,85	\$ 159.934,91	\$ 165.340,71	\$ 170.929,23	\$ 176.706,64
Otros gastos		\$ 367.104,78	\$ 381.788,98	\$ 397.060,54	\$ 412.942,96	\$ 429.460,67
Depreciaciones		\$ 28.882,21	\$ 28.882,21	\$ 28.882,21	\$ 28.882,21	\$ 28.882,21
Capital del préstamo		\$ 3.981,70	\$ 4.502,25	\$ 5.090,87	\$ 5.756,41	\$ 6.508,77
Interés del préstamo		\$ 2.845,78	\$ 2.347,13	\$ 1.783,31	\$ 1.145,76	\$ 424,91
Flujo de caja		\$ 160.268,05	\$ 459.989,78	\$ 568.316,01	\$ 686.923,99	\$ 816.659,63
Menos depreciaciones y amortización		\$ 35.834,77	\$ 35.834,77	\$ 35.834,77	\$ 35.834,77	\$ 35.834,77
Capital de trabajo	\$ (25.840,00)					
Inversiones						
FLUJO NETO DE CAJA		\$ 124.433,28	\$ 424.155,01	\$ 532.481,24	\$ 651.089,22	\$ 780.824,86

Elaborado por: el autor

TIR Y VAN

Luego de obtener la proyección de flujos de efectivo se debe calcular la viabilidad del proyecto en base a dos parámetros muy utilizados que son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa interna de Retorno).

Luego del cálculo realizado se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 16 TIR Y VAN

Rubro / Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$ (25.840,86)					
Ventas		\$ 89.988,00	\$ 93.587,52	\$ 97.331,02	\$ 101.224,26	\$ 105.273,23
Costo		\$ 79.532,80	\$ 81.990,37	\$ 84.523,87	\$ 87.135,66	\$ 89.828,15
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 10.455,20	\$ 11.597,15	\$ 12.807,15	\$ 14.088,61	\$ 15.445,08
Utilidad Trabajadores 15%		\$ 1.568,28	\$ 1.739,57	\$ 1.921,07	\$ 2.113,29	\$ 2.316,76
Utilidad Antes IR		\$ 8.886,92	\$ 9.857,58	\$ 10.886,08	\$ 11.975,31	\$ 13.128,32
Impuesto a la Renta		\$ 2.221,73	\$ 2.464,40	\$ 2.721,52	\$ 2.993,83	\$ 3.282,08
Flujo de Efectivo	\$ (25.840,86)	\$ 6.665,19	\$ 7.393,19	\$ 8.164,56	\$ 8.981,49	\$ 9.846,24

Tasa Descuento	10,86%
VAN	\$ 4.006,48
TIR	16%

Elaborado por: el autor

El VAN es de \$4.006,48 dólares lo cual indica que el proyecto es muy rentable.

La TIR es de 16% es mayor a la tasa de descuento del 10.86% lo que corrobora la viabilidad de la inversión.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El plátano ecuatoriano tiene una gran aceptación en el mercado europeo, lo que incluye a ciudadanos alemanes, específicamente de la ciudad de Hamburgo, lo que hace que la buena percepción que tiene este producto ecuatoriano y sus derivados, entreguen a la empresa una ventaja competitiva respecto a productos de otras latitudes.

Existe una buena experiencia de Platayuc en el mercado europeo, que mantiene la colocación de producto en el período 2014-2015 en el mercado Francés, lo que permite avizorar una experiencia similar en el mercado alemán.

Es necesario abrir mercado en territorio alemán, debido a que en el año 2015 el resultante del patrimonio y utilidades fueron mínimos, debido a las obligaciones y costos presentados por la empresa en el respectivo ejercicio económico.

El proyecto es rentable, recuperando la inversión para producción en el quinto año, se incrementarían las ventas totales de la empresa y por ende el aumento de la rentabilidad de la compañía en el mediano plazo.

Recomendaciones

Incentivar a nuestra empresa que incursione en el mercado Alemán, ya que existe una gran demanda del producto, este tipo de promoción se realizara mediante participación de ferias internacionales relacionadas con alimentos y destacar la atención del consumidor.

Sostener un vínculo entre producto y mercado siguiendo estrategias de promoción para así obtener diversificación y variedad del producto

Establecer conversaciones, contar con un asesoramiento idóneo con la cámara de comercio para conservar un canal de comercialización y distribución similar a nuestra competencia en Alemania

La aceptación del producto ecuatoriano, lleva a que se pueda recomendar que en el mediano y largo plazo se pueda iniciar la colocación de otros derivados del plátano, como puré de banano, polvo de banano, etc.

Estructurar una marca dentro de los lineamientos del mercado alemán, para poder participar con una denominación comercial en canales directos al consumidor, para lo cual se debería de implementar un área de marketing que pueda definir los lineamientos de mercadeo y ventas que se den en este territorio.

Se sugiere revisar los acuerdos firmados que tenga el gobierno nacional con países de la Unión Europea para revisar las condiciones, beneficiosas o no, con las que se compitan con otros países que también exportan a este país, productos similares

Bibliografía

- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en la investigación cualitativa*. Madrid: Morata S.L.
- Banco Central de Ecuador, Sistema de información macroeconómicas. (11 de 2015). <http://contenido.bce.fin.ec/>. Recuperado el 13 de 12 de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf>
- BLANK, Leland, & TARQUIN. (2006). *Anthony. Ingeniería Económica, Mc Graw Hill* (Vol. Tercera Edición). México: 1996, 11-13-90 p.
- Borisov. (2004). *Exportación*.
- Buen Vivir. gob.ec*. (21 de 08 de 2013). Obtenido de Buen Vivir. gob.ec: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania>
- Cabrera, A. (2014). *Logística intencional una herramienta para la competitividad*. España: ICEX.
- Camara de comercio de Quito. (01 de 01 de 2016). *Guía general del Exportador*. Obtenido de http://www.lacamaradequito.com/media/com_lazypdf/pdf/Gua_General%20del_Exportador.pdf
- Canta, A., Casabella, R., & Conde, Á. (2014). *Comercio Internacional del siglo XXI*. Buenos Aires: Bunken.
- Carneiro, R., & Toscano, J. (2014). Los desafíos y desarrollo de las tics en el cambio educativo. Madrid España.
- Cazaúx, D. (2010). *historia de la divulgación científica en argentina*. Buenos Aires: teseo.
- Chacha, Y. (08 de 06 de 2014). *Proceso de exportación*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-exportacion>
- Cisterna, L. (25 de 03 de 2014). *revistaproware*. Obtenido de <http://www.revistaproware.com/2014/03/25/enfermedades-tecnologicas/>
- Colombia, M. d. (2012). *Finalidades y alcances del Decreto 230 del 11 de febrero de 2002 Currículo, Evaluación y Promoción de los Educandos, y Evaluación Institucional*. Colombia: Ministerio de Educación Nacional de Colombia.
- Diario el Comercio. (18 de 06 de 2013). *Líderes*. Obtenido de [www.revistalideres.ec:](http://www.revistalideres.ec/) <http://www.revistalideres.ec/lideres/exportacion-platanos-yucas-origen-mayor.html>
- El Universo. (20 de 05 de 2015). 46% de la población tiene acceso a internet.
- Finanzas Comerciales. (2016). *Economía ecuatoriana*. Ecuador: <https://finanzascomerciales.wordpress.com/about/economia-ecuatoriana/>.
- Google Maps. (03 de Septiembre de 2014). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1637531,-79.9623096,12z?hl=es>
- Gutiérrez Iturbide, S. (03 de 09 de 2014). *prezi*. Obtenido de [prezi:](https://prezi.com/h5jkkcpmehd/escenarios-tecnocrata-reformista-y-holistico/) <https://prezi.com/h5jkkcpmehd/escenarios-tecnocrata-reformista-y-holistico/>

- Halperín, J. (2011). *la entrevista periodística*. Barcelona: Editorial Taurus.
- Harvard Business Review . (10 de Julio de 2010). *Hbr.org*. Obtenido de Hbr.org: Hbr.org
- Hernandez S, R. (2010). metodo cuantitativo. En *metodologia de la investigacion* (pág. 87). colombia: printed un colombia.
- Hernández de Chacón, Á. (2010). *La recolección y análisis de datos cuantitativos*. Venezuela.
- Hernández S, R. (2011). Metodología de la investigación. En *método* (pág. 278). Colombia: Printed un colombia.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2011). ESTUDIOS DESCRIPTIVOS. En *Meodologia d ela investigación* (pág. 71). México: panamericana impresos S.A.
- Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura. (2011). *Las Agroexportaciones en la Región Andina*. Perú: IICA.
- Instituto Nacional de Comercio exterior y Aduanas. (11 de 07 de 2014). *ComercioyAduanas.com.mx*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura>
- Jiménez, M. (5 de 05 de 2011). *EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN ECUADOR*. Obtenido de [/xportacionseimportacions.blogspot.com](http://xportacionseimportacions.blogspot.com): <http://xportacionseimportacions.blogspot.com/>
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (9 de junio de 2014). *LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Metodología del trabajo universitario. (1 de 06 de 2015). *mtu-pnp.blogspot.com*. Obtenido de <http://mtu-pnp.blogspot.com/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>
- metodologia02. (02 de 07 de 2010). *metodologia02*. Obtenido de [metodologia02: http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html](http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html)
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional . (15 de 07 de 2016). *Comunidad Andina de Naciones (CAN)*. Obtenido de <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/fichas-de-paises/america/integracion-regional/article/comunidad-andina-de-naciones-can>
- Ministerio de Comercio Exterior. (05 de 31 de 2011). *PRO ECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2011/05/31/pro-ecuador-una-institucion-de-apoyo-para-el-sector-exportador/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *www.comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/exportaciones-1/>
- Ministerio de Desarrollo Agropecuario de Panamá. (2011). *compendio de exportacion para productos incluidos en tratados de Libre comercio*. Panamá: MIDA.
- Ministerio de Industrias y Productivada. (26 de 12 de 2013). <http://www.industrias.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/047-Ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-cuero-y-calzado.pdf>

- Ministerio de Industrias y Productividad. (3 de Julio de 2015). *www.industrias.gob.ec*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp-133-calzado-ecuatoriano-aspira-seguir-creciendo-e-internacionalizarse-con-apoyo-gubernamental/>
- Moreno, I. (22 de 07 de 2010). *http://pendientedemigracion.ucm.es/*. Obtenido de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/doe/profe/isidro/merecur.pdf>
- Organizacion de los Estados Americanos. (2016). *Sistema de informacion sobre le comercio exterior*. Obtenido de www.sice.oas.org: http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP
- Periodico instantaneo del Ecuador. (18 de 11 de 2015). *www.ecuadorinmediato.com*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=132341
- Pro Ecuador. (21 de 11 de 2014). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/BAM-Noviembre-Dic-2014-final.pdf>
- Pro Ecuador. (2014). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/#>
- PROEcuador. (21 de Septiembre de 2015). *El Ecuador cuenta con el primer chifle orgánico en el mundo*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2015/09/21/el-ecuador-cuenta-con-el-primer-chifle-org%C3%A1nico-en-el-mundo/>
- PROEcuador. (2015). *SERVICIO DE ASESORIA AL EXPORTADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/P-1306-CHIFLES-CANADA-R0094.pdf>
- PROEcuador. (s.f.). *Barreras Arancelarias*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>
- Purcell, E., & Rigdon, S. (2009). *Cáculo*. España: Pearson Educación.
- Revista Embarcado. (15 de 06 de 2015). *Hamburg Süd inicia servicio bananero desde Puerto Bolívar, Ecuador*. Obtenido de www.embarcado.net: <http://www.embarcado.net/hamburg-sud-inicia-servicio-bananero-desde-puerto-bolivar-ecuador/>
- Rodríguez, D., Cruz, C., & Lam, F. (2013). *Logística para exportación de producción de productos agrícolas frescos y procesados*. Costa Rica: IICA.
- Rubio, A. (19 de 04 de 2015). *El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA)*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/el-sistema-armonizado-de-designaci-n-y-codificaci-n-de-mercanc-as>
- Sabino, C. (2012). la encuesta. En *Proceso de la encuesta* (pág. 130). Caracas: Panapo.
- SENAE. (29 de AGOSTO de 2013). *GUÍA DE OPERADORES DE COMERCIO EXTERIOR PARA EL INGRESO Y SALIDA DE UNIDADES DE CARGA VACÍAS DESDE Y HACIA LAS ZONAS ADUANERAS. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR*.
- SENPLADES. (15 de FEBRERO de 2016). *BUEN VIVIR PLAN NACIONAL*. Obtenido de SENPLADES: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- SENPLADES. (13 de FEBRERO de 2016). *ESTRATEGIA PARA EL BUEN VIVIR*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/m.c.-produccion>

- Soto, E., & Dolan, S. (2004). *Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados globales*. México: Cengage Learning Editores.
- Torrent, J. (2012). *Emprendimiento innovador y microempresas en red : diez ideas para salir de la crisis*. Barcelona: UOC.
- Urquizo, D. (29 de 09 de 2011). *CRISIS CON EXPORTADORES Y PRODUCTORES DE BANANO*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/crisis-con-exportadores-y-productores-de-banano>
- Valenzuela, I. (27 de 08 de 2013). *curiosidades.batanga*. Obtenido de curiosidades.batanga: <http://curiosidades.batanga.com/4677/que-es-el-metodo-cientifico>
- Ventocilla, E. (Diciembre de 2006). *DKV group*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2012, de http://www.dkvgroup.com/articulos/la_creacion_de_valor_y_las_pymes.pdf
- Wigodski, J. (14 de 07 de 2010). *metodologiaeninvestigacion*. Obtenido de metodologiaeninvestigacion: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Zák, K. (11 de Noviembre de 2014). *Andes.info.ec*. Obtenido de Andes.info.ec: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>
- Zambrano, J. (28 de 02 de 2011). *Importaciones y exportaciones Ecuador*. Obtenido de <http://econjz.blogspot.com/2011/02/procedimiento-y-requirimientos-de-la.html>

ANEXOS

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

3.7. ENTREVISTA REALIZADA A LAS AUTORIDADES DE LA EMPRESA

PLATAYUC S.A

Objetivo

Obtener información directamente de la fuente conocer las vicisitudes presentadas y buscar las soluciones respectivas para el diseño de plan de exportación de snack (chifles de plátano) hacia la ciudad de Hamburgo-Alemania

Autoridad: Ing. Ernesto Rangel

Elaborado por: Mónica Lorena Andrade Menéndez

1.- ¿Qué llevó a considerar la posibilidad de expandir su mercado al país Europeo?

2.- ¿Qué posibilidades existen en el mercado alemán, que justifique la inversión para la colocación del producto en la ciudad de Hamburgo?

3.- ¿Qué experiencias previas de las que dispone la empresa en actividades de exportación, podrían aplicarse en este proyecto?

4.- ¿Qué conocimiento se tiene del habitante hamburgués, respecto al consumo de plátano y productos derivados del mismo? ¿Cómo lo describiría?

5.- ¿Cómo va a ser la estructura de canales y de comercialización que van a manejar en la ciudad de Hamburgo?

6.-¿Qué tipo de atributos o conceptos empleará la publicidad para obtener posicionamiento en la mente del consumidor hamburgués?

7. ¿Cómo van a desarrollar las actividades de publicidad y marketing en Hamburgo?

8.- ¿Qué medios tienen planeado utilizar para este fin?

9.- ¿Qué papel podrían desempeñar los ciudadanos pertenecientes a la comunidad ecuatoriana y latina en la ciudad de Hamburgo como líderes de opinión de la marca Platayuc?
