



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE”  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA  
EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**EXPORTACIÓN DE SULFATO DE ALUMINIO DE LA CÍA.  
QUIMPAC ECUADOR S.A AL MERCADO DE REPÚBLICA  
DOMINICANA - SAN FELIPE DE PUERTO PLATA.**

**AUTOR:**

**ARELIS BEATRIZ MAQUILÓN MARTÍNEZ**

**TUTOR:**

**MGS. LUIS FELIPE CASTILLO**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**2015 – 2016**

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
<b>TITULO Y SUBTITULO:</b> EXPORTACIÓN DE SULFATO DE ALUMINIO DE LA CÍA. QUIMPAC ECUADOR S.A AL MERCADO DE REPÚBLICA DOMINICANA - SAN FELIPE DE PUERTO PLATA.		
<b>AUTOR/ES:</b> ARELIS BEATRIZ MAQUILON MARTÍNEZ	<b>REVISORES:</b> -----	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	
<b>CARRERA:</b> COMERCIO EXTERIOR		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N. DE PAGES:</b>	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Exportación, Mercado De República Dominicana - San Felipe De Puerto Plata		
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto tiene como finalidad la exportación de sulfato de aluminio a República Dominicana, con el fin de que la empresa Quimpac Ecuador pueda expandirse a mercados internacionales y ser reconocida por la calidad en sus productos. Si bien es cierto, esta empresa era reconocida por comercializar sulfato de aluminio a nivel nacional, en la actualidad, quiere expandirse a mercados internacionales, que por sus frecuentes inconvenientes con la calidad del agua y siendo un mercado hotelero potencial, se ha tomado en consideración este destino para su exportación. A través de este plan, no solo se beneficiará a la empresa, sino también se aportarán ingresos a la economía nacional y se satisface con la necesidad de dicho producto en el país de destino.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b> ARELIS BEATRIZ MAQUILÓN MARTINEZ.	<b>Teléfono:</b> 0996000706	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:arelis.maquilon@hotmail.com">arelis.maquilon@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:rhinojosal@ulvr.edu.ec">rhinojosal@ulvr.edu.ec</a> MSC. Jessica Julieta Aroca Clavijo, DIRECTORA Teléfono: 2596500 EXT. 264 <a href="mailto:jarocac@ulvr.edu.ec">jarocac@ulvr.edu.ec</a>	

**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**

El estudiante/egresado ARELIS BEATRIZ MAQUILÓN MARTÍNEZ, declaro 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 “EXPORTACIÓN DE SULFATO DE ALUMINIO DE LA CÍA. QUIMPAC ECUADOR S.A AL MERCADO DE REPÚBLICA DOMINICANA - SAN FELIPE DE PUERTO PLATA”

Autor:

---

**ARELIS BEATRIZ MAQUILÓN MARTÍNEZ**  
**C.I. 0925038150**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “EXPORTACIÓN DE SULFATO DE ALUMINIO DE LA CÍA. QUIMPAC ECUADOR S.A AL MERCADO DE REPÚBLICA DOMINICANA - SAN FELIPE DE PUERTO PLATA”, 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: “EXPORTACIÓN DE SULFATO DE ALUMINIO DE LA CÍA. QUIMPAC ECUADOR S.A AL MERCADO DE REPÚBLICA DOMINICANA - SAN FELIPE DE PUERTO PLATA”, presentado por el estudiante ARELIS BEATRIZ MAQUILÓN MARTÍNEZ como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

**MGS. LUIS FELIPE CASTILLO**

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL [REDACTED].pdf (D21243206)  
**Submitted:** 2016-07-29 00:50:00  
**Submitted By:** [REDACTED]@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 9 %

#### Sources included in the report:

<http://shipackrd.com/index.php/incoterms-en-shipack>  
<http://acento.com.do/2013/opinion/210816-procedimientos-aduaneros-para-importacion/>  
<https://aduanasdigital.gob.do/2013/09/16/procedimientos-aduaneros-para-importacion/>  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o\\_de\\_la\\_muestra](https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra)  
<http://www.altillo.com/examenes/uade/marketing/marketing2010resumen.asp>  
<http://docplayer.es/6623303-Guia-pais-republica-dominicana.html>  
<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Sulfato-De-Aluminio/2601880.html>  
[http://viauniverso.com/interior\\_pages/downloads/incoterms.pdf](http://viauniverso.com/interior_pages/downloads/incoterms.pdf)  
<http://industria-de-coagulantes.wikispaces.com/PROCESO%20DE%20ELABORACION>  
<https://prezi.com/g2-egllrtw3/acido-sulfurico/>  
<http://licenciaturadeblancarincon.blogspot.com/>  
<http://economia.gob.do/mepyd/publicacion/evolucion-de-la-poblacion-de-la-republica-dominicana-por-estratos-sociales-segun-definicion-del-bmpnud-2014-1-2000-2015/>  
<http://licenciaturadejenifervieyra.blogspot.com/>  
<http://www.proquimsaec.com/index.php/vision.html>  
[http://www.sice.oas.org/ctyindex/DOM/DOMAgreements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/DOM/DOMAgreements_s.asp)  
<http://www.camarazaragoza.com/exterior/BoletinNET/ContenidoHuesca.asp?id=4979>  
[http://www.aduana.gob.ec/pro/reclamato\\_conciacion](http://www.aduana.gob.ec/pro/reclamato_conciacion)

## **DEDICATORIA**

Dedico a mi proyecto de investigación a Dios a quien agradezco por su infinita misericordia, a mis padres, por ser el motor indispensable para alcanzar el éxito en mi vida profesional.

A mi Esposo por su apoyo fundamental e incondicional en los momentos más difíciles de mi vida, por ser un ejemplo a seguir y por sobre todas las cosas, por el gran amor q me demuestra día a día.

**ARELIS BEATRIZ MAQUILÓN MARTÍNEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su infinita bondad, por darme fortaleza y sabiduría para continuar cada día rodeada de sus bendiciones.

A mis padres por estar siempre conmigo en los momentos que más los he necesitado, gracias por sus sabios consejos y haberme formado con principios y valores, para seguir adelante en mi vida profesional.

A mi esposo por su paciencia sabiduría y comprensión, ya que sin su apoyo no hubiera logrado culminar con éxito mis estudios.

A la compañía Quimpac Ecuador por haberme brindado la oportunidad de realizar mi trabajo de investigación dentro de sus instalaciones.

**ARELIS BEATRIZ MAQUILÓN MARTÍNEZ**

# ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
SUMMARY .....	XV
INTRODUCCIÓN .....	XVI
1.1    TEMA.....	1
1.2    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.4    SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.5    OBJETIVOS.....	2
1.6    JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.6.1    Delimitación o Alcance de la Investigación.....	4
1.6.2    Hipótesis de la Investigación .....	4
CAPÍTULO II .....	5
2.1    ANTECEDENTES .....	5
2.1.1    Sulfato de Aluminio. ....	5
2.1.2    Exportaciones Ecuatorianas de Sulfato de Aluminio.....	7
2.1.3    Importaciones de Sulfato de Aluminio del Mundo.....	8
2.1.4    Barreras Arancelarias entre Ecuador y países que demandan sulfato de aluminio .....	10
2.2    BASES TEÓRICAS .....	11
2.2.1    Quimpac Ecuador S.A.....	11
<b>2.2.1.1    Historia.</b> .....	11
<b>2.2.1.2    Productos Comercializados</b> .....	12



2.2.1.3	<b>Certificados Aprobados</b> .....	13
2.2.1.4	<b>Estructura Organizacional</b> .....	14
2.2.1.5	<b>Proveedores de Quimpac Ecuador S.A</b> .....	19
2.2.1.6	<b>Clientes de Quimpac Ecuador S.A.</b> .....	19
2.2.1.7	<b>F.O.D.A. de Quimpac Ecuador S.A.</b> .....	20
2.2.2	República Dominicana.....	22
2.2.2.1	<b>Exportaciones de Sulfato de Aluminio a República Dominicana</b> .....	22
2.2.2.2	<b>Entorno Social</b> .....	23
2.2.2.3	<b>Entorno Económico</b> .....	27
2.2.2.4	<b>Entorno Político</b> .....	28
2.2.2.5	<b>Cultura</b> .....	30
2.2.2.6	<b>Logística</b> .....	31
2.2.2.7	<b>Análisis de los Competidores</b> .....	34
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	35
2.3.1	Estrategia de Marketing.....	35
2.3.2	Exportación.....	38
2.3.2.1	<b>Plan de Exportación</b> .....	38
2.3.2.2	<b>Incoterms</b> .....	43
2.3.2.3	<b>Formas de pago internacionales:</b> .....	44
2.3.2.4	<b>Documentos de Exportación</b> .....	46
2.3.2.5	<b>Transporte Marítimo Internacional</b> .....	46
2.4	MARCO INSTITUCIONAL.....	52
2.5	MARCO LEGAL.....	54
CAPITULO III	.....	57
3.1	METODOLOGÍA.....	57
3.1.1	Tipo de Investigación.....	57
3.1.2	Técnica de Recolección de Datos.....	57
3.1.3	Fuentes de Información.....	57
3.1.4	Diseño de la Muestra.....	58
3.2	RECURSOS.....	59
3.3	RESULTADOS.....	60
CAPITULO IV	.....	66

4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	66
4.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	66
4.3	OBJETIVO DE LA PROPUESTA .....	66
4.4	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	67
4.4.1	Localización de la Producción .....	67
4.4.2	Investigación del Mercado de Destino.....	70
4.4.3	Requisitos Exigidos En Origen Y Destino.....	75
4.4.4	Clasificación Arancelaria .....	77
4.4.5	Negociación Elegida .....	77
4.4.6	Transporte .....	78
4.4.7	Precios De Venta.....	79
4.4.8	Canales De Distribución .....	80
4.4.9	Diseño, Empaque Y Embalaje .....	80
4.4.10	Proceso De Exportación.....	82
4.4.11	. Análisis Financiero.....	87
	CONCLUSIONES .....	96
	RECOMENDACIONES .....	97
	BIBLIOGRAFIA .....	98
	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1</b> <i>Exportaciones Ecuatorianas de Sulfato de Aluminio</i> .....	7
<b>Tabla N° 2</b> <i>Exportaciones Ecuatorianas de Sulfato de Aluminio por País</i> . ....	8
<b>Tabla N° 3</b> <i>Países Importadores de Sulfato de Aluminio Partida Arancelaria 2833.22.00</i> .....	9
<b>Tabla N° 4</b> <i>Arancel entre Ecuador y Países Demandantes de Sulfato de Aluminio</i> .....	10
<b>Tabla N° 5</b> <i>Exportadores de Sulfato de Aluminio en República Dominicana</i> ...	22
<b>Tabla N° 6</b> <i>Población Puerto Plata por Sexo según Zona de Residencia</i> .....	24
<b>Tabla N° 7</b> <i>Número de viviendas según tipo, provincia Puerto Plata, 2010</i> .....	24
<b>Tabla N° 8</b> <i>Número de hogares según el tipo de servicio sanitario y forma de uso Puerto Plata, 2010</i> .....	25
<b>Tabla N° 9</b> <i>Número de hogares según la fuente de abastecimiento de agua, provincia Puerto Plata, 2010*</i> .....	25
<b>Tabla N° 10</b> <i>PIB República Dominicana y Proyección 2016 a 2020</i> .....	27
<b>Tabla N° 11</b> <i>Acuerdos Multilaterales y Bilaterales entre el Mundo y República Dominicana</i> .....	29
<b>Tabla N° 12</b> <i>Costos y Tiempo de Trámites en Puerto Plata</i> .....	33
<b>Tabla N° 13</b> <i>Compra de Sulfato de Aluminio</i> .....	60
<b>Tabla N° 14</b> <i>Proveedores del Sulfato de Aluminio</i> .....	61
<b>Tabla N° 15</b> <i>Preferencia por País</i> .....	62
<b>Tabla N° 16</b> <i>Razón de Compra</i> .....	63
<b>Tabla N° 17</b> <i>Cantidad de Compra</i> .....	64
<b>Tabla N° 18</b> <i>Uso del Sulfato de Aluminio</i> .....	65
<b>Tabla N° 19</b> <i>Microsegmentación</i> .....	70
<b>Tabla N° 20</b> <i>Programa de Marketing Internacional Quimpac Ecuador S.A.</i> ....	72
<b>Tabla N° 21</b> <i>Exportación de Sulfato de Aluminio en kilogramos</i> .....	88
<b>Tabla N° 22</b> <i>Proyección de Venta Totales</i> .....	88
<b>Tabla N° 23</b> <i>Proyección de Costo Total de Venta y Producción</i> .....	89
<b>Tabla N° 24</b> <i>Gastos Administrativos</i> .....	90
<b>Tabla N° 25</b> <i>Proyección de Gastos Administrativos</i> .....	90

<b>Tabla N° 26</b> <i>Gastos de Exportación</i> .....	91
<b>Tabla N° 27</b> <i>Proyección de Gastos de Exportación</i> .....	92
<b>Tabla N° 28</b> <i>Gastos de Transporte de Ventas</i> .....	92
<b>Tabla N° 29</b> <i>Gastos de Ventas</i> .....	93
<b>Tabla N° 30</b> <i>Proyección de Gastos de Venta</i> .....	93
<b>Tabla N° 31</b> <i>Estados de Pérdidas y Ganancias</i> .....	94
<b>Tabla N° 32</b> <i>Flujo de Caja</i> .....	94

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1</b> .....	16
<b>Gráfico N° 2</b> .....	26
<b>Gráfico N° 3</b> .....	51
<b>Gráfico N° 4</b> .....	60
<b>Gráfico N° 5</b> .....	61
<b>Gráfico N° 6</b> .....	62
<b>Gráfico N° 7</b> .....	63
<b>Gráfico N° 8</b> .....	64
<b>Gráfico N° 9</b> .....	65
<b>Gráfico N° 10</b> .....	73
<b>Gráfico N° 11</b> .....	80
<b>Gráfico N° 12</b> .....	81
<b>Gráfico N° 13</b> .....	83
<b>Gráfico N° 14</b> .....	84
<b>Gráfico N° 15</b> .....	85
<b>Gráfico N° 16</b> .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Sulfato de Alumino .....	5
Figura N° 2 Logotipo de Quimpac Ecuador S.A. ....	11
Figura N° 3 Puertos de Rrepública Dominicana.....	31
Figura N° 4 Molienda de Bauxita .....	67
Figura N° 5 Reacción de Bauxita y Acido Sulfúrico .....	68
Figura N° 6 Molienda y Empaque .....	68
Figura N° 7 Almacenamiento del Sulfato de Aluminio.....	69

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Preguntas de la Encuesta.....	100
Anexo N° 2 Certificado BASC .....	103
Anexo N° 3 Organigrama Comercial.....	104
Anexo N° 4 Organigrama Area de Operaciones.....	105
Anexo N° 5 Organigrama Planta .....	106
Anexo N° 6 Organigrama Compras .....	107
Anexo N°7 Grupo Conjunto de Estudio de Factibilidad para la Profundización de las Relaciones Comerciales y Económicas entre Ecuador y República Dominicana .....	108
Anexo N° 8 Cultura de los Dominicanos.....	109

## **RESUMEN**

El presente proyecto consiste en la exportación de sulfato de aluminio de la compañía Quimpac Ecuador S.A. a República Dominicana a la ciudad de San Felipe de Puerto Plata.

El sulfato de aluminio es una sal sólida de color blanco, cuya fórmula es  $Al_2(SO_4)_3$ , que por sus propiedades físicas es utilizada principalmente como agente coagulante y floculante primario en el tratamiento de aguas de consumo humano, aguas residuales y en el uso de piscina. Se caracteriza por agrupar los sólidos suspendidos en el agua y acelerar la sedimentación, contribuyendo a la disminución de la carga bacteriana, así como la remoción del color y sabor.

Quimpac Ecuador S.A, ha decidido ampliar sus mercados y exportar el sulfato de aluminio, en países con menos barreras arancelarias y no arancelarias. En este caso se elaborará un diagnóstico del sector externo para determinar que República Dominicana es el mercado potencial para esta empresa. Así mismo se elaborará un análisis de la compañía y sus productos actuales, para posteriormente proponer un plan de marketing y la exportación de la partida 2833.22.00 sulfatos de aluminio al mencionado destino.

## **SUMMARY**

This project involves the exporting of aluminum sulfate s` Quimpac Ecuador Company S.A. to San Felipe of Puerto Plata - Dominican Republic.

Aluminum sulfate is a solid white salt whose formula is  $Al_2(SO_4)_3$ . Their physical properties are mainly used as a coagulating agent and primary flocculants in the treatment of water for human consumption, wastewater and use pool. It is characterized by grouping the suspended solids in the water and it accelerates settling, contributing to the reduction of bacterial load and removal of color and flavor.

Ecuador Quimpac S.A., has decided to expand its export markets and aluminum sulfate in countries with fewer barriers tariff and nontariff. In this case a diagnosis of the external sector will be developed to determine if Dominican Republic is the potential market for the company. Also an analysis of the company and its current products will be developed, to further develop a marketing plan and export of tariff heading 283322 aluminum sulfate to their destination.

## INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías utilizadas en los negocios como: networking, e-business, comunicación en redes sociales, etc., han permitido a las compañías extender sus fronteras, y no solo pensar en comercializar sus productos en el mercado nacional sino también buscar nuevos destinos efectivos para vender sus bienes y servicios. Un destino oportuno que tenga pocas barreras de entrada, y una amplia demanda con pocos competidores, será beneficioso para la exportación bienes de las compañías.

Los accionistas de Quimpac Ecuador S. A., tiene el interés de incursionar en el mercado internacional para exportar su producto, sulfato de aluminio, a Felipe de Puerto Plata, República Dominicana utilizando herramientas que permitan informarse del mercado dominicano como desarrollar una propuesta que fomenten el conocimiento de su marca o producto en mencionado destino y esto conlleve al incremento de sus ventas.

Este proyecto desarrolla todas estas herramientas y propuestas requeridas por la empresa Quimpac Ecuador S.A. en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se define el problema, planteamiento del problema, justificación y los objetivos generales y específicos.

En el capítulo II muestra el marco referencial, conceptual, institucional y legal en que se basa el proyecto.

En el capítulo III se explica la metodología de investigación utilizada, herramientas de recolección e información necesaria sobre República Dominicana.

Finalmente, en el capítulo IV se detalla la propuesta de exportación de sulfato de aluminio a San Felipe de Puerto Plata desarrollando una estrategia de marketing, así como el proceso de exportación del producto al destino mencionado.



# **CAPÍTULO I**

## **1.1 TEMA**

Exportación de sulfato de aluminio de la Compañía Quimpac Ecuador S.A al mercado de República Dominicana - San Felipe de Puerto Plata.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El saneamiento del agua potable es uno de los grandes problemas que ha tenido República Dominicana. En el año 2010, luego del terremoto que desbastó Haití (vecino), dio origen al incremento de las enfermedades producto de la contaminación del agua, convirtiéndose el cólera en la tercera causa de enfermedades en República Dominicana.

Ante esto, y para paliar la emergencia de salud, se crea el Fondo Nacional del Agua, así como la intervención del Banco Mundial, PNUD, BID en proyectos de saneamiento del agua potable y servida, permitiendo que en el año 2012, existe agua potable en varias regiones rurales e inclusión de plantas de tratamiento de agua potable y residuales en hoteles del País.

El mal de unos se convierte en beneficio para otros, en el caso de República Dominicana, esto ha conllevado a que exista un incremento en la demanda del uso del sulfato de aluminio a tal punto que a pesar que hubo una disminución en las importaciones del sulfato de aluminio a nivel mundial del -7% en el periodo 2012 a 2015, mientras que en República Dominicana se incrementó su demanda en un 5% en el mismo periodo. La compañía Quimpac en su afán de incrementar sus ventas e internacionalizarse, ha decidido probar suerte en el exterior, conscientes de que la política gubernamental se encamina hacia el cambio de la matriz productiva, donde el sector privado debe contribuir decididamente en esa transformación.

## **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

A pesar de permanecer por muchos años en el mercado ecuatoriano con su producto sulfato de aluminio, Quimpac Ecuador S.A, motivos por los cuales no habría incurrido en el comercio internacional hasta la actualidad se podría considerar algunos aspectos, desde el

desconocimiento de como ingresar a nuevos mercados hasta el temor de fracasar en el intento. La situación económica que está pasando el sector industrial, ha hecho que la empresa y sus accionistas tomen la decisión de explorar mercados externos, para ello el País elegido es República Dominicana, primero porque no tiene ningún tipo de barreras arancelarias para este producto, además de que la demanda del sulfato de aluminio se ha incrementado, pensando que es un destino efectivo para comercializar su producto, naciendo la siguiente interrogante en el desarrollo del presente proyecto,

¿Es República Dominicana el mercado idóneo para exportar sulfato de aluminio por parte de Quimpac Ecuador S.A.?

## **1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Qué debilidades tiene el país de República Dominicana que hace de él, un mercado potencial para ofrecer el Sulfato de Aluminio?
- ¿Qué forma de vida tiene el país de Republica Dominicana en cuanto a su producto vital (agua)?
- ¿A qué sector deberá Quimpac Ecuador S.A. enfocar sus estrategias de ingreso del producto?
- ¿Cuál sería el proceso de exportación de sulfato de aluminio a San Felipe de Puerto Plata República Dominicana?

## **1.5 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Desarrollar una propuesta de exportación de sulfato de aluminio a República Dominicana, San Felipe de Puerto Planta mediante un estudio de marketing en el país de destino en especial en el sector hotelero que es uno de los que más demanda tiene del producto.

## **Objetivos Específicos**

- Mejorar la situación económica de la empresa y por ende del país, a través de la exportación del Sulfato de Aluminio.
- Recopilar información del país República Dominicana mediante fuentes de información primaria y secundaria.
- Determinar una estrategia de marketing para ingresar el sulfato de aluminio de Quimpac Ecuador S.A a República Dominicana, San Felipe de Puerto Plata.
- Indicar el proceso de exportación del sulfato de aluminio a República Dominicana. San Felipe de Puerto Plata.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

Este tema de investigación se lleva a cabo por el interés de los socios de la Compañía Quimpac Ecuador S.A de ampliar sus actividades comerciales al mercado internacional aprovechando que la empresa tiene certificación ISO 9001 que le ayuda a garantizar la calidad de su producto sulfato de aluminio a sus posibles clientes externos.

Se espera que la exportación del producto SULFATO DE ALUMINO, lograra la expansión del negocio y significará un ingreso económico considerable para la compañía Quimpac Ecuador S.A. ya que la comercialización de su producto, contribuirá a mejorar la rentabilidad a gran escala, y por supuesto incrementar su cartera de clientes.

Además es importante tomar en cuenta el aporte ambiental que la compañía Quimpac Ecuador S.A. ofrecerá a las empresas dominicanas, proporcionando un producto para el tratamiento de agua potable y residual con responsabilidad social, y sostenibilidad ya que este es uno de los problemas más relevantes en el país de destino debido a que su calidad de agua la cual es deficiente y esto es perjudicial para la salud de todo la población y por ende afecta a sectores que generan divisas, como es el sector hotelero uno de los más potenciales dentro del mercado

de República Dominicana es por esto que hace de este país un mercado potencial el cual consume el sulfato de aluminio de manera permanente.

Finalmente, la presente investigación es importante porque permitirá a la compañía Quimpac Ecuador S.A, reforzar el desarrollo productivo en la industria nacional, para la consecución de ingresos, mediante la penetración de sus productos al mercado internacional, beneficiando de esta manera el aspecto competitivo que requiere la empresa y a su vez generando empleo directo e indirecto, acogándose a la propuesta del Gobierno relacionado con los objetivos del Buen Vivir (la producción y comercialización de productos no tradicionales en nuevos mercados y la participación de nuevos actores en el contexto internacional).

### **1.6.1 Delimitación o Alcance de la Investigación**

- Alcance Geográfico: República Dominicana
- Alcance de la población: Distribuidores dominicanos de sulfato de aluminio, empresas hoteleras de que compran sulfato de aluminio.
- Alcance Teórico: Investigación documental y censal a través del uso de herramientas de información primaria y secundaria. Investigación descriptiva por medio de encuestas. Estrategias de marketing para el sulfato de aluminio.
- Alcance Práctico: Esta investigación permitirá realizar un análisis del país a exportar, seleccionar el mercado y el target a quien dirigir y elaborar estrategia para la inclusión del sulfato de aluminio de Quimpac Ecuador S.A a República Dominicana.

### **1.6.2 Hipótesis de la Investigación**

#### **Hipótesis General:**

Si se inicia la exportación de Sulfato de Aluminio a República Dominicana - San Felipe De Puerto Plata, La Cía.; Quimpac Ecuador S.A afianzará su participación en el mercado internacional

## CAPÍTULO II

### 2.1 ANTECEDENTES

#### 2.1.1 Sulfato de Aluminio.

Símbolo, número:  $\text{Al}_2 (\text{SO}_4)_3$

Densidad:  $2672 \text{ kg/m}^3$ ;  $2,672 \text{ g/cm}^3$

#### Obtención del Sulfato de Aluminio

Es una sal sólida y de color blanco de fórmula  $\text{Al}_2 (\text{SO}_4)_3$  que por sus propiedades físico-químicas es utilizada principalmente como agente coagulante y floculante primario en el tratamiento de aguas de consumo humano y aguas residuales.

Se caracteriza por agrupar los sólidos suspendidos en el agua y acelerar la sedimentación, contribuyendo a la disminución de la carga bacteriana, así como la remoción del color y sabor. **(ECURED)**.



**Figura N° 1**

*Sulfato de Aluminio*

El sulfato de aluminio se obtiene al reaccionar un mineral alumínico (caolín, bauxita, hidrato de aluminio) con ácido sulfúrico a temperaturas elevadas; las reacciones que se llevan a cabo en dependencia del mineral de aluminio utilizado son las siguientes:

Con la bauxita:  $\text{Al}_2\text{O}_3 + 3\text{H}_2\text{SO}_4 \rightarrow \text{Al}_2(\text{SO}_4)_3 + 3\text{H}_2\text{O}$ .

A través del hidróxido de aluminio  $2\text{Al}(\text{OH})_3 + 3\text{H}_2\text{SO}_4 \rightarrow \text{Al}_2(\text{SO}_4)_3 + 6\text{H}_2\text{O}$ .

### Proceso

- El proceso de manufactura consiste en introducir hidróxido de aluminio y ácido sulfúrico diluido, bajo ciertas proporciones en peso dentro de un reactor.
- La reacción en el reactor, que opera por cargas o "batches" es exotérmica, alcanzándose temperaturas de 180°C y presiones cercanas a 5 atmósferas. Esta presión ayuda para la descarga del producto del reactor.
- Se incorpora en forma continua y a través de un mezclador, polvo de sulfato de aluminio (semilla) en una proporción que logra iniciar el proceso de cristalización. El producto es vaciado en una cinta transportadora donde ocurre la cristalización.
- Al final de esta cinta de lento recorrido, el producto se enfría, tritura, muele y criba para luego ser ensacado y embalado para su posterior venta.

**El sulfato de aluminio se lo utiliza en las siguientes industrias:**

**Pulpa y Papel:** Ajuste de pH, encolado (brea o cera) y ajuste de retención (fino, carga, pigmentos, etc.) además de servir en el tratamiento de sus efluentes.

**Petróleo.**- Manufactura de catalizadores sintéticos

**Farmacéutica.**- Como astringente en la preparación de drogas y cosméticos

**Tratamiento de aguas residuales:** El sulfato de aluminio es un producto económico y efectivo en la eliminación del fósforo en las plantas de tratamiento de agua residual, tanto municipal e industrial y clarifica el agua al precipitar los sólidos suspendidos.

**Tratamiento de agua potable:** El sulfato de aluminio permite clarificar el agua potable ya que es un coagulante y por ello sedimenta los sólidos en suspensión, los cuales por su tamaño requerirán un tiempo muy largo para sedimentar.

**Manufactura química:** Se emplea en producción de otras sales de aluminio.

**Jabones y grasas:** Se emplea en la producción de jabones de aluminio y grasas para usos industriales.

### 2.1.2 Exportaciones Ecuatorianas de Sulfato de Aluminio.

Las exportaciones ecuatorianas de sulfato de aluminio desde el año 2011 a 2015 han tenido un crecimiento del 54%.

En la Tabla N°1 se puede observar que en los dos últimos años (2014 y 2015) las exportaciones de la partida 2833.22 han crecido significativamente, por lo que se podría decir que el Ecuador puede ofertar este producto al mundo. Así mismo, en el año 2012, las exportaciones de sulfato de aluminio crecieron en comparación al año 2011. En cambio, en el 2013 hubo un descenso en las exportaciones de este producto.

**Tabla N° 1**

*Exportaciones Ecuatorianas de Sulfato de Aluminio.*

<u>Partida</u>	<u>Descripción</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>Crecimiento</u>
<u>Arancelaria</u>							<u>Promedio</u>
283322	Sulfatos de aluminio	172	408	252	551	976	54%

Nota: Miles de Dólares

Fuente: Trade Map

En año 2011 Ecuador empieza a exportar sulfato de aluminio, el mercado inicial es Perú, podría ser debido a estrategias de distribución implementadas por empresas filiales en diferentes países, o por requerimiento de las propias empresas peruanas. En la Tabla N°2 se puede observar que el País a partir del año 2012 busca mercados diferentes que no sean tan cercanos y fuera de la Comunidad Andina como son República Dominicana, Chile, y Panamá, teniendo en República Dominicana un crecimiento promedio del 55% entre el año 2012 a 2015 superior en 1% al crecimiento total de las exportaciones ecuatorianas en el periodo 2011 a 2012.

**Tabla N° 2**

*Exportaciones Ecuatorianas de Sulfato de Aluminio por País.*

<u>Países Importadores</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>Crecimiento Promedio</u>
Mundo	172	408	273	551	976	54%
Perú	130	365	237	427	887	62%
República Dominicana	0	7	16	79	40	55%
Chile	0	18	0	35	32	15%
Panamá	8	8	0	9	17	21%

Nota: Miles de Dólares

Fuente: Trade Map

### **2.1.3 Importaciones de Sulfato de Aluminio del Mundo**

La Tabla N°3 muestra que en el periodo 2011 a 2015 existió un decrecimiento de las importaciones mundiales de sulfato de aluminio de -7% siendo Francia, Austria y Alemania los países que más importó este producto en el año 2015. En cambio en el Continente Americano, los países con mayor demanda de esta partida arancelaria son Estados Unidos, Canadá y República Dominicana.

Asimismo, la Tabla N°3 muestra que Estados Unidos, España, Canadá, Filipinas, República Dominicana pueden ser mercados potenciales para el sulfato de aluminio dado que han crecido en el periodo 2011 a 2015 o porque en el año 2015 han vuelto a incrementar las importaciones de esta partida.



**Tabla N° 3***Países Importadores de Sulfato de Aluminio Partida Arancelaria 2833.22.00*

<u>Importadores</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>Crecimiento Promedio</u>
Mundo	154898	145627	144537	152143	117316	-7%
Francia	11830	11074	10986	9669	9570	-5%
Austria	6086	5553	4740	5462	5718	-2%
Alemania	6012	5511	6696	6585	5591	-2%
Estados Unidos de América	3684	3009	3055	4710	4547	5%
Zimbabwe	8946	9996	5620	5804	4251	-17%
Ghana	3141	5282	4323	5613	4184	7%
Singapur	4715	4539	6150	4444	4041	-4%
Suecia	5725	7840	8396	5557	3948	-9%
España	311	630	872	2765	3750	86%
Filipinas	1516	1770	2103	2306	3056	19%
Bélgica	3590	2733	2596	2886	2606	-8%
Iraq	4599	828	1723	3669	2553	-14%
Canadá	2106	2350	2305	2459	2522	5%
República Dominicana	3164	2741	2213	2071	2498	-6%
Hong Kong, China	1757	2473	2413	2326	2462	9%
Italia	2590	2397	2405	2285	2265	-3%
Noruega	3004	2561	2942	2737	2252	-7%
Países Bajos	1906	1708	3107	2789	2141	3%
Guatemala	1713	1654	2291	1936	1914	3%

Nota: Miles de Dólares

Fuente. Trade Map

#### 2.1.4 Barreras Arancelarias entre Ecuador y países que demandan sulfato de aluminio

Uno de los principales aspectos para poder determinar a qué país exportar es conocer si existen barreras arancelarias y no arancelarias.

La Tabla N°3, mostró que Estados Unidos, Alemania, Austria, España y República Dominicana, Canadá, son los países que mayor demandan el sulfato de aluminio.

Si analizamos las barreras arancelarias que tiene Ecuador con los países mencionados en la partida arancelaria 283322, podemos decir, que Ecuador tiene cero arancel con Estados Unidos, Canadá, República Dominicana. (Tabla N°4)

#### Tabla N° 4

*Arancel entre Ecuador y Países Demandantes de Sulfato de Aluminio*

<u>País Oferente</u>	<u>Arancel</u>	<u>Países Demandante</u>
Ecuador	0%	Estados Unidos
Ecuador	5,5%	Alemania
Ecuador	5,5%	Austria
Ecuador	0%	Canadá
Ecuador	0%	República Dominicana

Fuente: Market Acces Map

## 2.2 BASES TEÓRICAS

### 2.2.1 Quimpac Ecuador S.A..



#### Figura N° 2.

*Logotipo de la Compañía Quimpac Ecuador S.A.*

*Fuente: QUIMPAC Ecuador S.A*

#### 2.2.1.1 Historia.

En el año 1978 se fundó Proquinsa como respuesta a la insuficiencia del mercado industrial ecuatoriano de un abastecimiento confiable de productos químicos al granel. Esta empresa empezó sus operaciones importando soda cáustica líquida para después incrementar sus importaciones con otros productos que tenía una alta demanda en este mercado.

En 1979 surgió la planta procesadora de sulfato de aluminio sólido. En 1985 se instaló una planta similar en la ciudad de Quito. En el año 2000 se inició la producción de cloro líquido, soda cáustica, ácido clorhídrico e hipoclorito de sodio, en una planta electrolítica que actualmente cuenta con tecnología de punta.

Luego de un año consolidación en el mercado, la empresa cambió su razón social, para a partir de Marzo del 2012 tomar el nombre de Quimpac Ecuador S.A. formando parte del grupo Quimpac, empresa líder regional en comercialización y exportación de productos químicos procedentes de la sal con presencia en Perú, Colombia y Ecuador.

El RUC actual es 0990344760001, y se encuentra ubicada en el km. 16.5 vía Daule, contando con una nómina de 190 colaboradores. Quimpac Ecuador S.A., antes Proquimsa, es líder en la

producción y comercialización de productos químicos derivados de la sal y para el tratamiento de agua como soda caustica, sulfato de aluminio, cloro gas, ácido clorhídrico. Siempre ha considerado que su principal activo son los clientes. El servicio y el excelente trato han sido las formas de crear relaciones mutuamente provechosas que los han posesionado como el proveedor preferencial de los mercados. (QUIMPAC, 2016).

Para la elaboración del producto se realizan importaciones de materias prima proveniente de Perú y Estados Unidos.

Actualmente, Quimpac Ecuador S.A, tiene interés de incursionar en nuevos mercados para exportar sulfato de aluminio, sal sólida de color blanco, usada en la industria como floculante en el saneamiento de agua potable y en la fabricación del papel, considerando que es uno de sus productos con más demanda a nivel nacional.

#### ***2.2.1.2 Productos Comercializados***

Quimpac Ecuador, es líder en la producción y comercialización de productos químicos derivados de la sal y para el tratamiento de agua como Soda Caustica, Sulfato de Aluminio, Cloro gas, Ácido clorhídrico, sus principales productos son:

- Carbonato de Sodio
- Cloro Gas
- Cloruro de Calcio
- Cloruro Férrico
- Edta Trilon B
- Hipoclorito de Calcio
- Hipoclorito de Sodio

- Metasilicato de Sodio
- Pastillas Tricloro
- Policloruro de Aluminio
- Policloruro de Aluminio Solido
- Soda Caustica 32%
- Soda Caustica 50%
- Soda Caustica Escamas
- Sulfato de Aluminio

### **Ubicación**

Guayaquil: Parque Industrial Ecuatoriano Km 16.5 vía a Daule, Av. Rosavín y calle Cobre.

Contacto: 042-162660 – 042-162220

Quito: Panamericana Sur Km 14 ½ Parque Industrial Sur lote 180. Contacto: 022-693591

### ***2.2.1.3 Certificados Aprobados***

La Cía. Quimpac Ecuador S.A. cuenta con certificaciones que demuestran que sus productos y servicios sean de calidad más aun a nivel internacional y dando confianza y seguridad a cada uno de sus clientes:

## **ISO 9001**

Es una norma internacional que se aplica a elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Anexo N°1.

## **BASC -Business Alliance for Secure Commerce**

Es una alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales. Anexo °2.

Está constituida como una organización sin ánimo de lucro, con la denominación “World BASC Organization” bajo las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos de América  
WBO es una organización liderada por el sector empresarial cuya misión es generar una cultura de seguridad a través de la cadena de suministro, mediante la implementación de sistemas de gestión e instrumentos aplicables al comercio internacional y sectores relacionados.

### ***2.2.1.4 Estructura Organizacional.***

***Empresa:*** Quimpac Ecuador S.A.

***Ruc:*** 0990344760001.

***Tipo de Sociedad:*** Empresa

***Actividad Económica:*** Actividad de producción, distribución, compra y venta al por mayor y menor de insumos químicos industriales.

***Servicios:*** Se basan a la industria en el conocimiento y la comprensión de las exigencias de los negocios.

**Misión:**

Ser un aliado estratégico de vuestros clientes para quienes elaboran productos químicos, los comercializan y asesoran en su utilización. Están comprometidos a:

- Cuidar el medio ambiente
- Consolidar una empresa altamente competitiva y eficiente
- Desarrollar integralmente a nuestros colaboradores y la sociedad en general

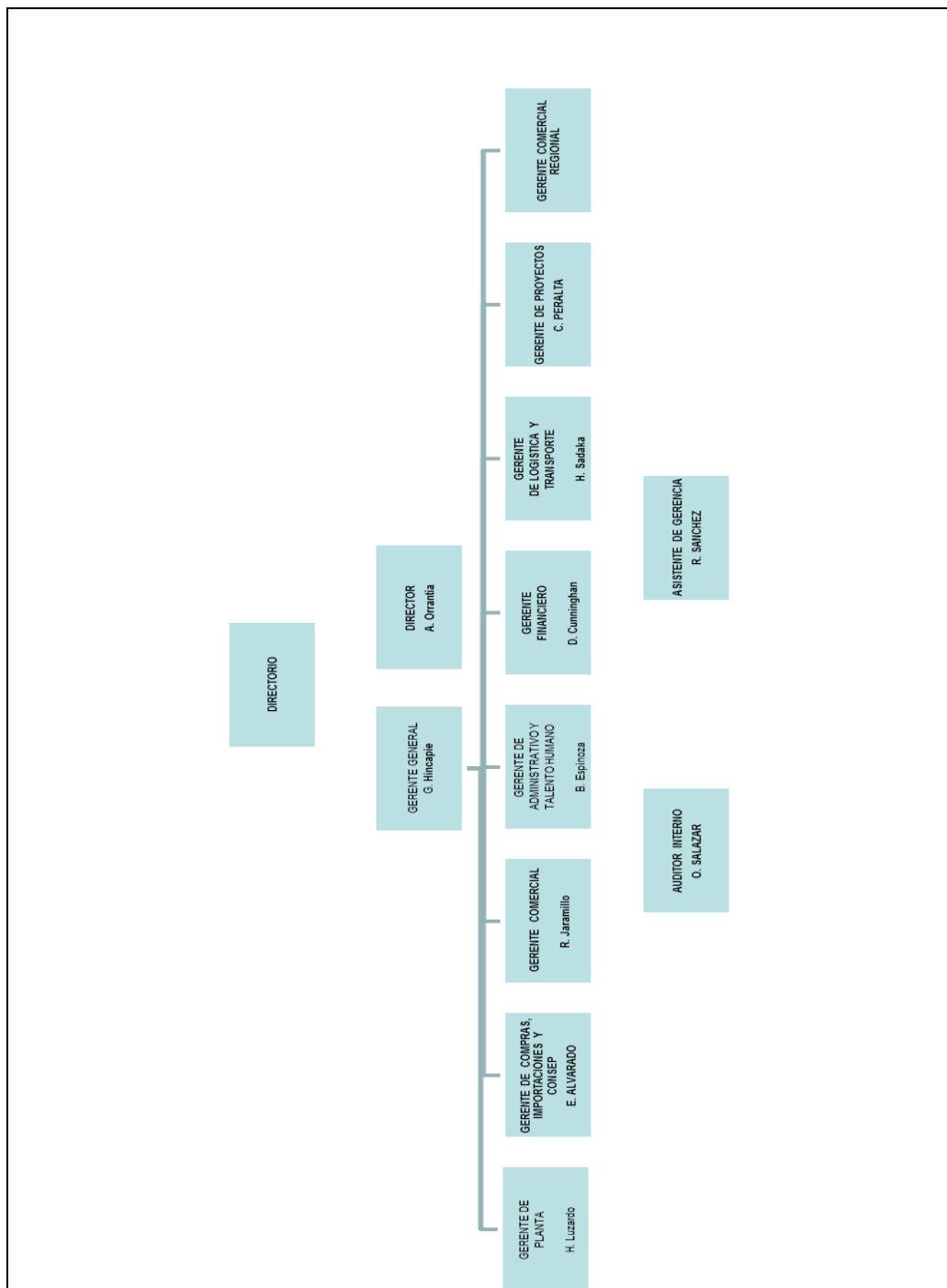
**Visión**

Consolidarse como la solución tecnológica más eficiente en derivados clorados y ser el distribuidor número uno de productos químicos del país.

**Valores de la empresa:**

Solidaridad, Vocación de Servicio, Trabajo en Equipo, Compromiso, Perseverancia

La empresa Quimpac Ecuador S.A. tiene una estructura vertical que va desde el Directorio, Gerente General, Director hacia cada departamento controlados todos por el Gerente General.



**Gráfico N° 1**

*Organigrama de Quimpac Ecuador S.A.*

Cada departamento cumple con funciones específicas. La empresa siempre está pendiente de su cliente interno, por lo cual el departamento de Recursos Humanos evalúa periódicamente a sus empleados, así como también brinda capacitación actualizada, especialmente al personal que labora en el departamento de operaciones y planta. El Gráfico N°1 refleja que Quimpac



Ecuador S.A, en el área de comercialización no cuenta con un departamento de exportación y de marketing, sino solo de ventas y compras. Si la empresa desea exportar y aumentar sus ingresos deberá cambiar su forma de pensar y tendrá que tomar en cuenta que necesitará capacitar o requerir personal con conocimientos de mercadeo que colaboren en el posicionamiento del producto a nivel nacional e internacional

### **Departamentos de Ventas (Anexo N°3)**

#### **Gerente Regional.**

Encargado de visitar clientes importantes, responsable del resto de agentes vendedores.

#### **Coordinadora de Ventas**

Encargada del personal de ventas internas, reporte de ventas mensuales y toda información de ventas a todas las gerencias.

#### **Atención a clientes**

Atiende todo tipo de queja o requerimientos de clientes y es la encargada de manejar el portal de compras públicas

#### **Asistentes de ventas**

Son dos, .la primera se encarga de la venta de producto controlado por el CONSEP y la segunda del resto de productos; ambas se encargan del ingreso de pedidos de los clientes los cuales los reciben vía telefónica, vía mail. Una vez ingresados los pedidos y hecha la entrega en el sistema...el área de logística se encarga de las entregas según su recorrido.

## **Procedimiento de la Planificación y Ejecución de la Logística del Transporte**

### **Planificación de la Entrega de Producto a Clientes Externos**

El Jefe/Coordinador de Logística y Transporte recibe de Ventas Internas, las entregas vía electrónica, para gestionar la planificación del transporte, para lo cual revisa la disponibilidad de transporte, solicita tramitar guías del CONSEP (si es necesario), solicita vales de caja para viáticos y peajes para los choferes y, si es necesario, contrata transporte tercerizado. Cumpliendo con estos requisitos de manera paralela el Jefe/Coordinador de Logística y Transporte monitorea las entregas de salida, imprime el albarán de entrega y los envía al Coordinador de Despacho o Facturación para que emitan las guías de remisión y las facturas correspondientes.

### **Planificación de las Transferencias de Producto entre Clientes Internos**

Todas las divisiones requieren productos, por lo que se genera transferencias entre bodegas y divisiones, así como el retiro de compras e importaciones (materia prima e insumos). Cuando se trata de transferencia e importaciones cualesquiera de los mencionados realiza su solicitud vía correo electrónico; a su vez, el Jefe/Coordinador de Logística y Transporte revisa la disponibilidad de transporte, solicita guías del CONSEP si lo necesita y solicita vales de caja para viáticos y peajes de los choferes.

Cumpliendo con estos requisitos, de manera paralela, el Jefe/Coordinador de Logística y Transporte planifica las entregas y los envía al Coordinador de Despacho, Bodeguero o Facturación para que emitan las guías de remisión, en el caso de no tener transporte propio disponible, se contrata transporte tercerizado.

### **Realización del Cronograma de Trabajo**

El cronograma es para los despachos que salen de las bodegas de Guayaquil y elaborado por el Jefe/Coordinador de Logística y Transporte con un día de anticipación. Se lo deja en la garita principal para que los choferes se informen del trabajo que van a realizar al día siguiente, como constancia de esto deben firmar el cronograma. Los que no pudieran revisarlo allí, serán notificados vía telefónica por el Jefe/Coordinador de Logística y Transporte.

## **Requerimientos a Planificación de S.S.A**

Cuando existen observaciones detectadas por el chofer en las empresas-clientes, el Jefe/Coordinador de Logística y Transporte envía una solicitud vía correo electrónico al Jefe de Seguridad, Salud y Ambiente para todo lo que tenga que ver con seguridad. Esta solicitud contempla visitas a las plantas de clientes, asesoría y aprobación para toda construcción de equipo de transporte, tanqueros, plataformas, botellones y lo referente a construcción o almacenaje de bodegas. También puede solicitar asesoría en caso de contratación de cuadrilla y transporte tercerizado.

### ***2.2.1.5 Proveedores de Quimpac Ecuador S.A***

El sulfato de aluminio es obtenido a través de un mineral alumínico como es la bauxita y el ácido sulfúrico.

Quimpac S.A. tiene una relación estrecha con sus proveedores, quienes en algunas ocasiones ofrecen descuentos.

La bauxita es importada desde Estados Unidos. Las empresas que proveen este producto son Primary Resources y MFC Resources. En cambio el ácido sulfúrico es vendido por Andino Chemical y Botoratin..

### ***2.2.1.6 Clientes de Quimpac Ecuador S.A.***

Quimpac Ecuador S.A. está dirigido al sector industrial: Agrícola, Alimenticio, Cosmética, minería y metales, papelería, pesca y Acuicultura, pinturas recubrimiento, productos de aseo, textil, tratamiento de agua.

Los clientes principales de Quimpac para el sulfato de sodio son UNILEVER S.A., SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A.

La mayoría de las empresas ecuatorianas que demandan sulfato de aluminio, lo utilizan para tratamiento de agua residuales

### **2.2.1.7 F.O.D.A. de Quimpac Ecuador S.A.**

#### **Fortalezas**

- Know how originado por más de 35 años en la industria
- Integración regional en la Costa pacífica sudamericana con un Grupo cuyo Core Business pertenece a este sector, lo cual consolida nuestra posición;
- Red logística propia que nos permite operar dentro de los estándares de seguridad requeridos para este tipo de negocio con eficiencia en costos;
- Buena reputación en la industria;
- Solidez financiera y económica.
- Acceso a financiamiento (corto y largo) con condiciones competitivas.
- Tecnología de punta
- ERP confiable
- Certificaciones ISO, BASC.

#### **Oportunidades**

- Desarrollo de mercado en las distintas industrias nacionales en los que hoy no estamos o que no hemos penetrado con decisión
- Prioridad por parte del Gobierno Ecuatoriano para impulsar la producción local
- Desarrollo de nuevos productos capitalizando la experiencia y tecnología de la compañía
- Necesidad de República Dominicana de proveer agua potable libre de impurezas a los habitantes.
- Arancel 0 entre Ecuador y República Dominicana para la partida arancelaria 282033 (sulfato de aluminio).
- Incremento de la zona urbana y clase media en República Dominicana.
- Incremento del sector hotelero en República Dominicana (mantenimiento de piscinas).

## **Debilidades**

- En la distribución mantenemos una estructura administrativa y operativa pesada con relación a la Competencia
- Concentración de cartera (Pocos clientes representan el Pareto de la cartera);
- Quimpac Ecuador S.A. no cuenta con personal capacitado en comercio exterior y comercio internacional.
- Quimpac Ecuador S.A. no tiene definido un plan de exportación.
- Quimpac Ecuador S.A. s no tiene experiencia en exportación del producto.

## **Amenazas**

- Productos sustitutos para tratamiento de agua;
- Cambios constantes en la estructura jurídica (nuevos impuestos, incrementos de los impuestos actuales; mayores exigencias administrativas, etc.)
- Mercado maduro que podría decrecer si no innovamos (nuevos actores y nuevos destinos)
  
- Perú y México tienen 0 arancel para la partida 282033 (sulfato de aluminio)
- Varias empresas peruanas exportan a República Dominicana
- Los principales clientes son los Gobiernos Municipales. La recuperación de cartera puede ser lenta

## 2.2.2 República Dominicana

### 2.2.2.1 Exportaciones de Sulfato de Aluminio a República Dominicana.

**Tabla N° 5** Exportadores de Sulfato de Aluminio en República Dominicana

<u>Exportadores</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>Crecimiento Promedio</u>
Mundo	3164	2741	2213	2071	2498	-6%
Perú	858	748	1349	1299	1423	13%
Colombia	1078	1304	267	509	780	-8%
México	78	46	17	36	116	10%
China	276	183	276	81	67	-30%
Ecuador	0	0	25	63	45	34%
Turquía	0	0	22	18	18	-10%
Venezuela	15	0	68	0	15	0%
Jamaica	333	9	23	26	14	-55%
Rumania	0	0	0	8	9	13%
Panamá	0	0	0	0	6	
Estados Unidos de América	51	62	24	3	3	-51%
Chile	471	381	0	0	0	-100%

Nota: Miles de Dólares

Fuente: Trade Map

La Tabla N°5 indica que los principales exportadores de Sulfato de Aluminio a República Dominicana son Perú, Colombia. Así mismo esta tabla, demuestra que las importaciones del Ecuador en los últimos años han crecido más que Perú y Colombia, lo cual podría decirse que República Dominicana es un nicho de mercado potencial para el Ecuador.

### 2.2.2.2 Entorno Social

Los estratos sociales en República Dominicana están definidos de la siguiente manera:

- Pobres: Hogares con ingreso per cápita inferior a US\$4.0 PPA por día (RD\$4,111 mensuales per cápita en marzo 2015).
- Vulnerables: Hogares con ingreso per cápita de US\$4.0 - US\$10.0 PPA por día (RD\$4,111 a 10,278 mensuales per cápita en marzo 2015).
- Clase media: Hogares con ingreso per cápita de US\$10.0 - US\$50.0 PPA por día. (RD\$10,278 a 51,390 mensuales per cápita en marzo 2015).
- Residual: Hogares con ingreso per cápita por encima de US\$50.0 PPA por día (RD\$51,390 mensuales per cápita en marzo 2015).<sup>1</sup>

En marzo 2015, el porcentaje de la clase pobre descendió a 25.9%, nivel inferior al que el país tenía ante de la crisis bancaria, y el porcentaje de clase media se incrementó a 2.9%., por lo tanto República Dominicana es considerado un país de clase media.

Ya en el año 2010, se pudo confirmar esta hipótesis, a través del censo realizado en este país por ejemplo la Tabla N°6 indica que en Puerto Plata 187,767 habitantes viven en zona urbanas , y de los cuales 157,418 son mujeres , es decir que aproximadamente el 58% de la población de esta provincia viven en zonas urbanas.

En la provincia de Puerto Plata el 81.2% de las viviendas son casa independiente, el 9,7 % apartamentos, y un porcentaje mínimo son viviendas compartidas, o de barracón, etc... (Tabla N° 7).

El 67% de los hogares utilizan inodoros mientras que el 26,7 % usa letrinas y el 5.7% no tiene servicio sanitario. (Tabla N

---

1 MEPyD, Unidad Asesora de Estudios Económicos y Sociales. 2015. Evolución de la población de la República Dominicana por estratos sociales, según definición del Banco Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para el período 2000-2015. Recuperado por <http://economia.gob.do/mepyd/publicacion/evolucion-de-la-poblacion-de-la-republica-dominicana-por-estratos-sociales-segun-definicion-del-bmpnud-2014-1-2000-2015/>

**Tabla N° 6***Población Puerto Plata por Sexo según Zona de Residencia*

<b>Población de Puerto Plata por Sexo según Zona de Residencia</b>			
<b>Tipo</b>	<b>Total</b>	<b>Sexo</b>	
		<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Total	321,597	164,179	157,418
Urbana	187,767	93,248	94,519
Rural	133,83	70,931	62,899

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas de República Dominicana. 2014. Perfil Estadístico Provincial – Puerto Plata.

**Tabla N° 7***Número de viviendas según tipo, provincia Puerto Plata, 2010*

<b>Tipo de vivienda</b>	<b>Provincia</b>		<b>% Total</b>	
	<b>Vivienda</b>	<b>%</b>	<b>País</b>	<b>%</b>
Total	116,606	100.0	100.0	
Casa Independiente	94,653	81.2	77.5	
Apartamento	11,329	9.7	10.9	
Pieza en cuartería o parte de atrás	4,98	4.3	6.6	
Barracón	802	0.7	0.7	
Vivienda compartida con negocio	2,623	2.2	2.3	
Local no construido para habitación	652	0.6	0.8	
Otra vivienda particular	941	0.8	1.0	
Otro tipo de vivienda colectiva	626	0.5	0.2	

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas República Dominicana. 2010. IX Censo Nacional de Población y Vivienda

El 63% de los hogares tiene inodoro particular y el 20 % tiene letrina particular. Para abastecerse de agua, en la provincia de Puerto Plata, el 47% tienen el acueducto dentro de la vivienda y el 16,1 % tienen el acueducto en el patio de la vivienda. (Tabla N°8).

Casi el 37% de los hogares, en la provincia usan llave de otra vivienda o de una llave pública o de un tubo de la calle. (Tabla N°9).



**Tabla N° 8***Número de hogares según el tipo de servicio sanitario y forma de uso Puerto Plata, 2010*

<b><u>Tipo de Servicio / Forma de uso</u></b>	<b><u>Provincia</u></b>		<b><u>% Total</u></b>
	<b><u>Hogares</u></b>	<b><u>%</u></b>	<b><u>País</u></b>
Total	98,882	100.0	100.0
Total de Inodoros	66,808	67.6	69.6
Inodoro particular	62,275	63.0	63.9
Inodoro compartido con otros hogares	4,533	4.6	5.6
Total de letrinas	26,42	26.7	24.2
Letrina particular	19,66	19.9	16.5
Letrina compartida con otros hogares	6,76	6.8	7.7
No tiene servicio sanitario	5,654	5.7	6.2

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

**Tabla N° 9***Número de hogares según la fuente de abastecimiento de agua, provincia Puerto Plata, 2010\**

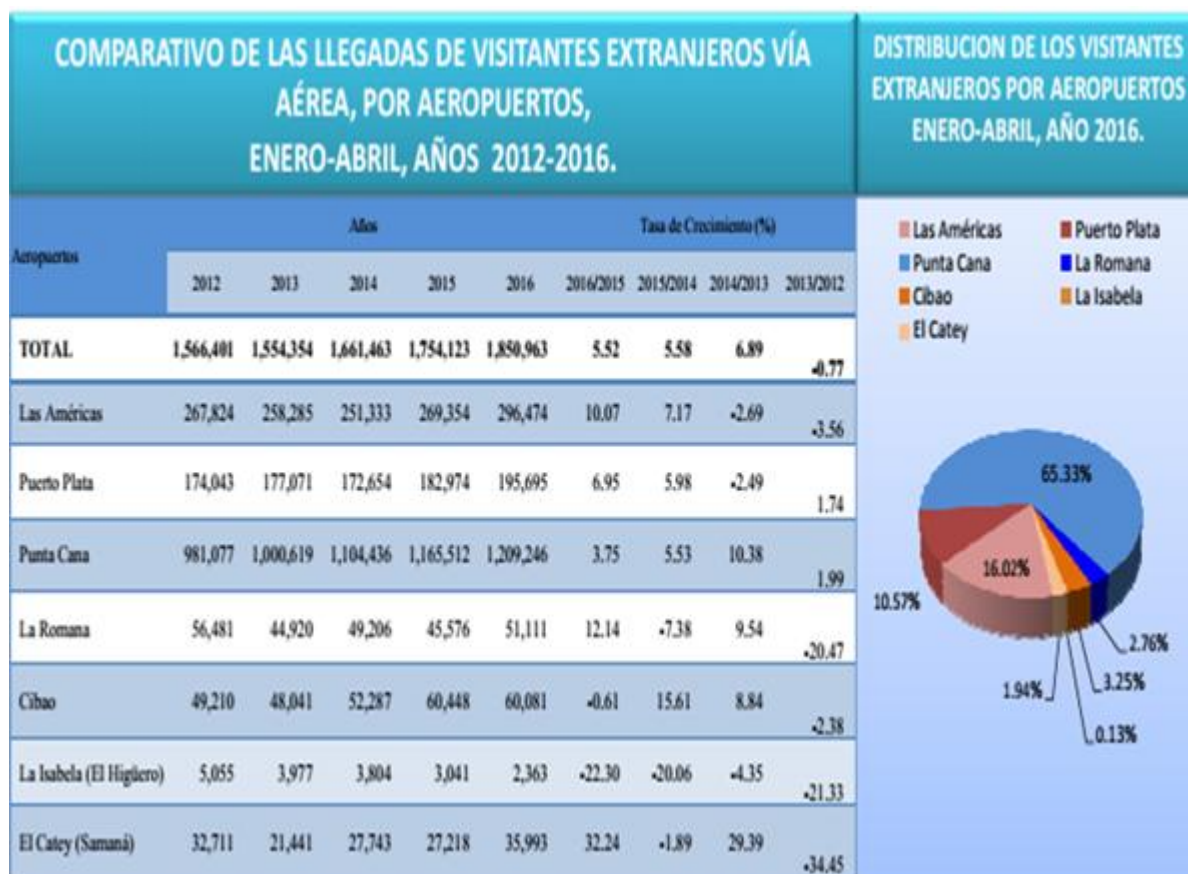
<b><u>Fuente de abastecimiento de agua</u></b>	<b><u>Provincia</u></b>		<b><u>% total</u></b>
	<b><u>Hogares</u></b>	<b><u>%</u></b>	<b><u>País</u></b>
Total	98,25	100.0	100.0
Del acueducto dentro de la vivienda	46,284	47.1	46.3
Del acueducto en el patio de la vivienda	15,776	16.1	20.9
De una llave de otra vivienda	4,095	4.2	5.4
De una llave pública	4,752	4.8	4.1
De un tubo de la calle	9,203	9.4	7.3
Manantial, río, arroyo	5,427	5.5	2.8
Lluvia	948	1.0	1.2
Pozo	4,823	4.9	7.6
Camión tanque	6,507	6.6	3.7
Otro	435	0.4	0.7

Nota: \*El cuadro no incluye a los hogares compartidos

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

Entre Enero a Abril del 2016, el 65.33% de los viajeros extranjeros que viajaron a llegaron al Aeropuerto Internacional de Punta Cana, obteniendo un crecimiento de ingreso de extranjeros de 3,75% entre el 2015 a 2016.

En el mismo periodo al Aeropuerto Gregorio Luperón de Puerto Plata llegaron 195,625 extranjeros, correspondiente al 10,5% de los extranjeros que ingresaron a República Dominicana, que comparados con 182,974 arribados en el 2015 presenta un aumento de 6.95% entre los dos periodos (2015 – 2106). Gráfico N°2.



**Fuente:** Asonahores – Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana. Boletín Estadístico Volumen 166. Recuperado de <http://www.asonahores.com/media/186158/boletin%20166%20abril%202016.pdf>

## Gráfico N° 2

*Comparativos De Las Llegadas De Visitantes Extranjeros Vía Aérea a República Dominicana*

### 2.2.2.3 Entorno Económico

Según datos del Ministerio de Economía de Planificación y Desarrollo de la República Dominicana, la economía dominicana registró una expansión real de 7.0% en 2015, debido a las actividades económicas como el sector construcción, intermediación financiera, comercio.

**Tabla N° 10**

*PIB República Dominicana y Proyección 2016 a 2020*

<u>Columna1</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
PIB real (Índice 2007=100)	133.8	143.1	150.3	157.8	P165.7	174.0	182.7
Crecimiento del PIB real	7.3	7.0	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
PIB nominal (Millones RD\$)	2,786,229.7	3,023,116.1	3,285,371.4	3,587,625.6	3,917,687.2	4,278,114.4	4,671,700.9
Crecimiento del PIB nominal	8.90	8.50	8.67	9.20	9.20	9.20	9.20
PIB nominal (Millones de US\$)	64,053.4	67,189.9	69,590.6	73,070.1	76,723.6	80,559.8	84,587.8
Crecimiento del PIB nominal en US\$	4.6	4.9	3.6	5.0	5.0	5.0	5.0
Meta de inflación ((±1)	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Inflación (promedio)	3.00	0.84	3.25	4.00	4.00	4.00	4.00
Inflación Diciembre	1.58	2.34	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00
Crecimiento deflactor PIB	1.45	1.69	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00
Tasa de de Cambio (Promedio)	43.57	45.07	47.21	49.10	51.06	53.10	55.23
Tasa de variación (%)	4.2	3.4	4.8	4.0	4.0	4.0	4.0
Tasa de cambio (diciembre)	44.27	45.54	48.62	50.56	52.59	54.69	56.88
Tasa de variación (%)	3.7	2.9	6.8	4.0	4.0	4.0	4.0

Fuente: Proyecciones del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, consensuadas con el Banco Central y el Ministerio de Hacienda.

Así mismo, en el año 2015, la inflación acumulada a diciembre alcanzó un 2.34%, un valor superior al registrado en 2014 (1.58%) esto se debió a la ausencia de presiones inflacionarias del exterior.

El tipo de cambio nominal de venta al 31 de diciembre cerró en un valor de RD\$45.54 por dólar, registrando una depreciación de 2.9% respecto al nivel alcanzado en diciembre de 2014.

Una vez ponderados los riesgos existentes en el contexto externo como en el doméstico, se espera que la economía dominicana registre un crecimiento real del Producto Interno Bruto de 5.00% anual para el periodo 2016-2020. Es importante destacar que las proyecciones realizadas toman en consideración las informaciones disponibles hasta el mes de marzo de 2016, tanto del entorno internacional como de la economía dominicana.

Con relación a la variación en el nivel de precios, para 2016 se espera una inflación a final de año de 3.50%, mientras que la inflación promedio sería de 3.25%. A partir de 2016 se asume una evolución del crecimiento de los precios igual al valor central de la meta de inflación establecida por el Banco Central de la República Dominicana. En cuanto a la variación del deflactor del PIB, se espera siga el mismo comportamiento de la inflación a fin de periodo.

Dada la evolución promedio de los precios y el crecimiento real de la economía, se espera que el crecimiento nominal de la actividad económica sea de 8.67% en 2016 y 9.20% para los años siguientes. (Tabla N°10)

#### ***2.2.2.4 Entorno Político***

Existen tres poderes en República Dominicana:

El poder Ejecutivo ejercido por el Presidente de la República.

El poder Legislativo, ejecutado por el Congreso Nacional, compuesto por el Senado que constituye un miembro elegido por cada una de las 32 provincias más dos del Distrito Nacional y una Cámara de Diputados elegidos a nivel provincial durante un periodo de cuatro años.

El poder Judicial, establecido por la Suprema Corte de Justicia compuesta por nueve jueces, cinco Tribunales de Apelación, y Tribunales de Primera Instancia en cada uno de los distritos judiciales.

El territorio está repartido en 31 provincias y 1 distrito; Azua, Bahoruco, Barahona, Dajabón, Distrito Nacional\*, Duarte, El Seibo, Elías Pina, Espaillat, Hato Mayor, Independencia, La Altagracia, La Romana, La Vega, María Trinidad Sánchez, Monseñor Nouel, Monte Cristi, Monte Plata, Pedernales, Peravia, Puerto Plata, Salcedo, Samana, San Cristóbal, San José de Ocoa, San Juan, San Pedro de Macoris, Sánchez Ramírez, Santiago, Santiago Rodríguez, Santo Domingo, Valverde.

### **Tabla N° 11**

#### *Acuerdos Multilaterales y Bilaterales entre el Mundo y República Dominicana*

<b><u>Acuerdos Multilaterales</u></b>	
<b><u>Acuerdo/Parte(s) Signataria(s)</u></b>	<b><u>Fecha de Suscripción</u></b>
Miembros de la OMC	09 marzo 1995. Parte contratante del GATT 1947 desde 19 mayo 1950
<b><u>Acuerdos de libre comercio</u></b>	
<b><u>Acuerdo/Parte(s) Signataria(s)</u></b>	<b><u>Fecha de Suscripción</u></b>
CARIFORUM - Comunidad Europea	15 octubre 2008
CAFTA-DR (Centroamérica - Estados Unidos - República Dominicana)	05 agosto 2004
CARICOM (Centroamérica, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	16 abril 1998 / 22 agosto 1998
<b><u>Acuerdos Comerciales Preferenciales</u></b>	
<b><u>Acuerdo/Parte(s) signataria(s)</u></b>	<b><u>Fecha de suscripción</u></b>
Panamá - Acuerdo de Voluntades	17 julio 1985
<b><u>Acuerdo/Parte(s) Signataria(s)</u></b>	<b><u>Fecha Suscripción</u></b>
Grupo Conjunto de Estudio de Factibilidad para la profundización de las relaciones económica y comerciales Ecuador – República Dominicana	4 Octubre 2011 (Anexo N°2)

Fuente: SICE, Foreign Trade Information System .2016,

Recuperado por [http://www.sice.oas.org/ctyindex/DOM/DOMAgreements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/DOM/DOMAgreements_s.asp)

República Dominicana es miembro de la OMC y del CARICOM (países del Caribe). A partir del año 2011 se ha retomado las consultas entre Ecuador y República Dominicana sobre tema comercial

#### ***2.2.2.5 Cultura.***

##### **Cultura de empresarios dominicanos**

- Los almuerzos y desayunos de negocios son comunes.
- Se requiere hacer citas con anticipación, pero la puntualidad no es muy estricta.
- Muchos dominicanos hablan inglés, pero la comunicación en español es preferible.
- Se acostumbra el intercambio de tarjetas de presentación. Estas pueden estar impresas en español, sin embargo, un gran número de personas de negocios habla inglés.
- El saludo de mano es común entre hombres y mujeres, cuando las reuniones se hacen entre allegados o amigos son usuales los abrazos.
- Los dominicanos son considerados como relativamente informales, no obstante están comprometidos con la jerarquía formal, la dignidad y la clase.
- Valoran la importancia de las relaciones interpersonales, y el tiempo empleado para esto, es un prerrequisito para las relaciones de negocios.
- Los hombres y las mujeres acostumbran a usar trajes y vestidos conservadores para las reuniones y eventos de negocios.
- Es importante cultivar las relaciones personales, pues de la calidad de estas relaciones dependerán de las decisiones comerciales.
- Un contacto con abogado local es importante para establecer negocios en el país.

- En el ámbito comercial se utilizan los títulos profesionales y académicos con el apellido. Los más comunes son “doctor”, “ingeniero”, “arquitecto” y “abogado”. Use “licenciado” para cualquier otro grado universitario.
- Si algún colega no tiene un título, se coloca “señor” o “señora” delante del apellido.
- El título honorífico con el académico o profesional puede ser usado sin el apellido.

<sup>1</sup> New Export Trade. Cámara Aragón. 2015. Las claves para hacer negocios en República Dominicana,, Recuperado de <http://www.camarazaragoza.com/exterior/BoletinNET/ContenidoHuesca.asp?id=4979>

### 2.2.2.6 Logística

**Ubicación:** La República Dominicana ocupa las dos terceras partes orientales de la Isla La Española, que es una isla situada en el archipiélago de las Antillas Mayores en el Caribe.



**Figura N° 3**  
*Puertos de República Dominicana*

### Vía Marítima

Los puertos comerciales de cierto alcance se limitan al de Puerto Plata en el norte, y los de la capital, San Pedro de Macorís y Barahona en la costa sur. El principal en tráfico mercantil es Haina. El más moderno y segundo en movimiento de mercancías es el multimodal privado de Caucedo, de propiedad privada. Ambos, al igual que el de Boca Chica, especializados en contenedores, se encuentran muy próximos a la capital. Hay también un pequeño puerto en la propia ciudad de Santo Domingo para carga y pasajeros.

Otros más pequeños con tráfico de cruceros turísticos son Samaná y La Romana.

El puerto de Río Haina es el principal y más concurrido puerto en la República Dominicana. Alrededor del 70% de toda la carga se mueve a través de este, localizado en Santo Domingo. Hay instalaciones portuarias en las dos orillas del río Haina, al oeste del poblado del mismo nombre en la latitud  $18^{\circ}25$  N, longitud  $70^{\circ}00$  W. Con un calado de 10 metros (28 a 35 pies), con una profundidad en el canal de entrada de 10.67 metros (35 pies), un círculo de maniobra de 300 metros (984 Pies) y una longitud de muelle de 3,044 metros (10,000 Pies).

DP Word Caucedo es una terminal marítima y zona franca de clase mundial localizada en Punta Caucedo, a 25 kilómetros de la ciudad de Santo Domingo Este puerto cuenta con tecnología de punta para el manejo de operaciones portuarias. Además, dispone de los sistemas de seguridad más avanzados de la industria y una combinación única en el mundo de certificaciones de seguridad adquiridas provee instalaciones para embarcaciones modernas Post-Panamax y Super Post Panamax.

Puerto de Boca Chica se encuentra localizado en la bahía de Andrés Boca Chica en la latitud  $18^{\circ}27$  N y longitud  $69^{\circ}35$  W con un calado de 30 pies, con una longitud de muelle de 615 metros (2,017.2 Pies), un círculo de maniobra de 200 metros (656 Pies), un ancho en el canal de entrada de 120 metros (393.6 Pies) con una profundidad de 8.54 metros (28 Pies), y un atracadero en forma de L.

Actualmente sirve para operaciones de buques comerciales de exportación e importación, cargas en contenedores subproductos de papel y carga general.

La ruta Guayaquil- Caucedo se ofrece directo en 16 días costo aproximado por contenedor de 40 pies HC USD 1,700.00, el mismo que es sujeto a negociación entre las partes contratantes.

### **Vía Aérea**

El aeropuerto internacional que más pasajeros recibe, debido a los vuelos charter, es Punta Cana. El de Las Américas, que sirve a la capital, va en segundo lugar. Siguen en importancia Puerto Plata, Santiago, La Romana, Samaná y Barahona



## Principales aeropuertos, tarifas, frecuencias, líneas y rutas

### Envíos Comerciales

Se recomienda acudir a los servicios de un agente de aduanas y sobre todo conocer los procedimientos y aplicación de los diversos trámites, así como de los convenios internacionales suscritos entre el país y el resto de zonas comerciales. Un problema regular en República Dominicana es la aplicación por la aduana de precios fijados por ella con independencia de los de factura o la transacción. Otro es el cambio de renglón para las mercancías, eligiendo uno vecino de tipos más elevados aunque exista experiencia internacional amplia del exportador que avale el que trae declarado en la documentación de salida de su país de origen.

Cuando la importación es temporal, se deben presentar 10 facturas proforma especificando el contenido. En caso de reexportación debe presentarse un escrito hecho por una persona en República Dominicana ratificando este proceso.

**Tabla N° 12** *Costos y Tiempo de Trámites en Puerto Plata*

<b>Naturaleza de los trámites de importación</b>	<b>Tiempo (días)</b>	<b>Costo (US\$)</b>
Preparación de documentación	5	235
Despacho de aduanas y control técnico	3	212
Manejo en puertos y terminales	2	318
Manipulación y transporte por carretera	1	375
Total	11	1,140

Fuente: Banco Mundial.2016.Doing Business

Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/dominican-republic#starting-a-business>

### **2.2.2.7 Análisis de los Competidores**

#### **Kemira S.A de C.V**

Empresa establecida en el Estado de México, actualmente exporta a países centroamericanos como El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Puerto Rico.

#### **Silicatos y Derivados S.A De C.V**

Situada en Guadalajara, Jalisco, exporta a países de Centroamérica y de igual manera ha ganado licitaciones que le permiten ser proveedor del Gobierno mexicano.

#### **Cosmocel S.A**

Empresa originaria de Monterrey, Nuevo León, cuenta con un departamento de Investigación y Desarrollo propio y tiene acuerdos tecnológicos con empresas de Estados Unidos de América y Canadá, Exporta a más de doce países en los que destaca Estados Unidos, Centro y Sudamérica.

#### **Cinética Química S.A de C.V**

Compañía localizada en Monterrey, Nuevo León, está orientada a la elaboración de productos Químicos para tratamiento de aguas e industria papelera. Tiene experiencia exportadora a Estados Unidos de América y Puerto Rico, así como en otros países latinoamericanos como República Dominicana, Colombia, Chile, Argentina y Guatemala.

#### **Metal química S.A**

Industria que se encuentra en Tocumen, Panamá, es la empresa que actualmente provee Sulfato de Aluminio a la dependencia gubernamental de Acueductos y Alcantarillados.<sup>2</sup>

---

2 Alejandro E Lerma Kirhner, Enrique Marquez Castro. 2010 . Comercio y Marketing Internacional Cengage Learning Editores

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### 2.3.1 Estrategia de Marketing.

(Kotler), el marketing internacional es aquel que activa los mejores caminos para el desarrollo de negocios, sin fronteras”.

Grandes desafíos enfrentan las empresas en el marketing, en el medio ambiente de expansión del presente siglo. Estos son los grados:

- **Marketing casual:** No busca comercio internacional.
- **Exportación indirecta:** Venta local a clientes que la venden internacionalmente.
- **Exportación directa.** La tienen las empresas que venden internacionalmente.
- **Envolvimiento en el extranjero con inversión:** Utiliza los fondos propios para establecer su producción en los países anfitriones.
- **Operaciones multinacionales:** Visualiza al mundo como un conjunto de mercados y fuentes de suministros.
- **Enfoque individual:** Se enfoca en estrategias locales. Debe haber un enlace, entre las estructuras central y local que potencialicen sus fortalezas, permitiendo a la empresa lo necesario para sobrevivir en el mercado internacional.
- **Estrategia de Marketing Global:** Está basada en la idea de que el creciente número de clientes alrededor del mundo desean las mismas cosas. Por lo tanto, un producto estándar y un marketing mix, pueden alcanzar grandes economías, especialmente en publicidad, empaque y distribución.

- **Otras estrategias. Marketing modular, usado por Procter & Gamble.** Es una estrategia centralizada, que es coordinada en unidades locales o módulos. Estos módulos pueden ser demográficos o geográficos, y pueden cruzar las fronteras nacionales.
- **Piense globalmente, actúe localmente.**

### **Segmentación del mercado**

Dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Los clientes se agrupan con base en factores:

- Geográficos
- Demográficos
- Psicográficos
- Conductuales

El segmento del mercado es un grupo de consumidores que responden de una forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Mercado Meta: conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

- Evaluación del atractivo de cada segmento.
- Elección de segmentos con mayor rentabilidad a largo plazo.
- Una compañía puede decidir dar servicio a uno o a unos cuantos segmentos.

Posicionamiento en el mercado: Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

- El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores.
- Los productos se posicionan en relación con los productos competidores.
- Los mercadólogos buscan desarrollar posiciones claras, distintivas y deseables.

### **Mezcla de marketing**

La mezcla de marketing incluye herramientas tácticas controlables conocidas como las cuatro P (Marketing Mix) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado.

#### **Las cuatro P incluyen:**

**Producto:** Combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

**Plaza o distribución:** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

**Promoción:** Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

**Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto  
Los planes de marketing incluyen:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de situación actual
- Análisis de amenazas y oportunidades

- Objetivos y puntos clave
- Estrategia del marketing
- Programas de acción
- Metas y posicionamiento
- Mezcla de marketing
- Presupuestos
- Controles
- Implementación

### **2.3.2 Exportación**

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos y servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente.<sup>3</sup>

#### ***2.3.2.1 Plan de Exportación***

Un plan de exportación es la guía o documento que muestra al empresario hacia dónde dirigir y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito, éste sea tal vez el documento más complejo dentro de la planeación estratégica puesto que la empresa forma parte activa en los factores del entorno que antes se consideraban ajenos a ella.

---

<sup>3</sup> Alejandro E Lerma Kirhner, Enrique Márquez Castro. 2010. Comercio y Marketing Internacional Cengage Learning Editores

Para que pueda ser útil y determinante en el éxito comercio internacional de las empresas, n plan de exportación debe ser sencillo, realista y congruente. El desarrollo del plan óptimo para la empresa requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias, como de las presentes en el mercado internacional, para distinguir aceptar y enfrentar los retos que supone abrir nuevos mercados para aprovechar el potencial de negoci

Al preparar un plan de exportación, se debe contar con los siguientes elementos:

- Definición de lo que la empresa desea en la exportación por medio de la visión y objetivos que se pretenden lograr.
- Metodología que se habrá de utilizar para desarrollar el plan y para llevar a cabo la investigación respectiva.
- Análisis de los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) enfocados al esfuerzo exportador.
- Información interna en cuanto a las potencialidades de la organización para lanzarse a la conquista de mercados en el exterior.
- Información interna en cuanto a las potencialidades de la organización para incursionar al mercado internacional.
- Información sobre los mercados y el entorno, las regulaciones aplicables a los procesos de exportaciones-importación, y la logística requerida y aplicable.

### **Carátula**

Sirve para identificar el plan, enunciando a la organización a la que corresponde, el periodo que abarca y el nombre del desarrollador o grupo de personas que desarrollaron el plan.

### **Índice**

Relaciona el contenido del plan con el número de página donde se encuentra cada tema.

### **Introducción**

Describe la razón por la cual la empresa decidió elaborar el plan de exportación, además de enunciar cuál es su utilidad y, en su caso, qué razones mueven a la empresa a exportar o ampliar mercados en el exterior.

## **Resume Ejecutivo**

Es el extracto en pocas páginas de todo el contenido del plan que contiene la información relevante del mismo, con el fin de que aquellos que deban enterarse del plan y dispongan de poco tiempo, puedan enterarse en unos minutos del contenido, y en el caso de que requieran ampliar la información en alguno de los temas que contiene, puedan pasar a la sección correspondiente, localizando en el índice la página donde se ubique.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Contiene la principal aportación profesional hecha por quien o quienes desarrollaron el plan; en esta parte la gerencia de la empresa propone una serie de estrategias y acciones específicas que incrementan las probabilidades de éxito y hacen más eficiente la obtención de resultados del esfuerzo exportador desplegado por la empresa.

## **Objetivos Comerciales y Financieros**

Relativos al proyecto de exportación, en términos de crecimiento de la organización, desarrollo de habilidades competitivas, incremento de utilidades, captación de divisas, reducción de los riesgos de operar en un solo mercado, etcétera.

## **Análisis de la Situación Actual**

- Que sustenta los argumentos de por qué exportar o por qué no exportar a cada mercado meta, en términos de fortalezas y debilidades de la organización actual, así como de la identificación de necesidades a cubrir para hacer que la organización pueda participar y competir en el mercado internacional.
- La empresa: organización para la exportación, capacitación y conocimiento de los procesos para la comercialización internacional, la tecnología de los medios de producción, capacidad financiera.
- El producto o servicio: análisis de costos directos e indirectos, fijación de precios de exportación, el volumen exportable, estacionalidad en la demanda y producción, el perfil de



competitividad del producto para la exportación con relación a cada mercado meta, la calidad del producto, el diseño, los insumos, el envase, embalaje y etiquetas, las normas y regulaciones gubernamentales y, en su caso, la normatividad vigente en cada mercado meta, la promoción y publicidad aplicada para productos similares en el mercado meta

- Mercado interno: volumen y valor del mercado doméstico, participación, posicionamiento, características, segmentación, distribución geográfica, competencia, canales de distribución, oportunidades y riesgos.
- El mercado meta: Identificación, evaluación y selección del o de los mercado(s) meta (directos e indirectos, primarios y secundarios), volumen y valor del mercado, tendencias, segmentación, distribución geográfica, la competencia (procedencia, empresas, marcas, niveles de precio, participación de mercado), presentación de los productos, envase, embalaje, promoción y publicidad, medios de introducción de nuevos productos y la estructura del sector industrial que corresponda en el mercado meta. Los mercados meta atractivos corresponden a aquellos países en los cuales la empresa posee alguna ventaja competitiva.
- El consumidor: perfil del consumidor, estratos, hábitos, usos, costumbres y tendencias del consumo, medios promocionales recomendables para ese perfil de consumidor.
- Canales de distribución: introductores e importadores, mayoristas y medio mayoristas, minoristas (detallistas, tiendas de autoservicio, cadenas de supermercados e hipermercados, usos, costumbres, términos y condiciones habituales en la distribución, comercialización, representación y franquiciamiento, normatividad y costos para instalar una empresa filial.
- La competencia: ¿quiénes son los competidores?, ¿qué venden?, ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿cuál es su posicionamiento y participación de mercado?, segmentos en dónde son fuertes y son débiles, niveles de precio, servicios adicionales que ofrecen, promoción que realizan, estrategias que utilizan.

## **El entorno**

Información económica, demográfica, política y cultural del mercado meta: producto interno bruto, balanza comercial, ingreso y consumo per cápita, inflación, áreas económicas, inversión nacional y extranjera, crecimiento demográfico, estructura demográfica, población urbana y rural, distribución de la población por nivel socioeconómico, distribución política, panorama político, aspectos culturales a considerarse en la introducción y comercialización del producto a exportar, aspectos culturales en la negociación comercial en el mercado meta, agencias de gobierno y privadas a las cuales acudir; todo esto de acuerdo con lo que sea significativo para la naturaleza del producto en cada mercado meta.

## **Sugerencia de estrategias en relación con:**

Producto, envase, embalaje, servicios, empresa y su organización para la exportación, producción, acciones respecto al mercado meta, promoción, distribución, logística, etcétera.

## **Programa de Actividades**

Con programa de actividades que indique la duración, fecha de inicio y terminación de cada actividad. Conviene utilizar gráficas de barras o ruta crítica para planeación y control de tareas.

## **Presupuesto para la Exportación**

Costos e inversiones relacionados con el proyecto de exportación y pronóstico de ventas, asimismo conviene incluir programación de flujo de fondos aplicados a los proyectos comprendidos en el plan.

## **Anexos**

Apéndice metodológico, relaciones y directorios de importadores y distribuidores, normas y especificaciones internacionales, información relativa a logística, seguros y obtención de créditos preferenciales para la exportación, compendio de esquemas y fotografías, estadísticas básicas del mercado meta, etcétera.

### **2.3.2.2 Incoterms**

**EXW:** En fábrica. El vendedor entrega cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.).

Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.

**FCA:** Libre Transportista. El vendedor entrega la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado. El lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de las partes. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor este es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

**FAS** Libre al costado del buque. El vendedor entrega la mercancía al lado del buque en la terminal del puerto convenida y se encarga de los trámites aduaneros necesarios para la exportación. Todos los costes y riesgos en que incurra la mercancía desde este momento corren por cuenta del comprador (flete, estiba y desestiba, seguro de transporte principal si lo desea etc.)

**FOB** Libre a bordo. El vendedor entrega la mercancía cargada a bordo del buque, momento en que traspasa al comprador el riesgo de pérdida o daño de la mercancía. También contrata el transporte principal y realiza los trámites aduaneros para la exportación. Todos los demás costes y trámites corren por cuenta del comprador, como el seguro de transporte

**CPT:** Transporte pagado hasta. El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por el comprador él; debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido.

El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

**CFR:** Costo y flete. El vendedor se hace cargo de todos los costes hasta que la mercancía llega a puerto de destino, incluido el transporte principal, pero el riesgo se transfiere al comprador en el momento en que la mercancía se encuentra cargada en el buque en el país de origen.

**CIF:** Costo, seguro y flete. El vendedor se hace cargo de todos los costes hasta que la mercancía llega al puerto de destino incluido el seguro, que debe contratar, aunque el beneficiario será el comprador.

**CIP:** Transporte y seguro pago hasta. El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él; además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido. El vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercaderías durante el transporte. El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

**DDU:** Entregadas derechos no pagados. El vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación y el vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía, hasta aquel lugar (excluidos derechos, impuestos y otros cargos oficiales exigibles a la importación). Así como los gastos y riesgos de llevar a cabo las formalidades aduaneras.

**DDP:** Entregadas derechos pagados. El vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado. El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino.

### ***2.3.2.3 Formas de pago internacionales:***

Son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Este momento de pago esta en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio.

### **Pago por adelantado**

Se denomina así a todo pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque. Es el sistema más seguro para el exportador, pues este sólo enviará la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos.

### **Pago a la vista**

También llamado pago al contado/contra documentos. Se denomina así a todo pago que recibe el exportador una vez efectuado el embarque, y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería y/o servicios.

### **Pago a plazo**

Se denomina así a todo pago que recibe el exportador después de haber entregado los documentos de embarque al importador. Este plazo será convenido entre importador y exportador y normalmente estará en función a la fecha de embarque, fecha de factura, fecha de presentación de documentos.

### **Transferencia / orden de pago**

Pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Este medio se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta, que como lo hemos indicado es la forma más riesgosa para el exportador.

### **Carta de crédito de exportación (CDE)**

Es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, (comprador u ordenante), se compromete a pagar – a la vista o a plazo – a un exportador (vendedor o beneficiario) una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito.

#### ***2.3.2.4 Documentos de Exportación***

- Conocimiento de embarque
- Factura comercial
- Declaración Única Aduanera
- Informe de inspección previa

#### ***2.3.2.5 Transporte Marítimo Internacional***

Es el traslado de carga o pasajeros a través del mar de un país a otro, utilizando medios de transporte como barcos u otra clase de embarcaciones.

#### **Tipos de Buques Mercantiles**

**Buques de carga general:** para carga suelta no unitarizada o no consolidada (sin paleta y sin contenedor) y para carga unitarizada (con paleta y contenedor).

**Buques tanques o “tankers”:** para carga a granel líquida (crudo de petróleo, productos refinados o químicos, gases licuados, etc.).

**Buques graneleros o “bulk carriers”:** para carga a granel sólida (minerales y preferentemente cereales).

**Buques portacontenedores o “container carriers”:** para transportar los TEU (unidad de medida equivalente a un contenedor de 20 TM) entre los grandes puertos mundiales.

**Buques de transbordo rodado o “roll-on/rolloff”:** para la carga rodante (automóviles, camiones, tractores, etc.).

**Buques para transporte de barcazas:** las que se sueltan a la cercanía del puerto y son conducidas al puerto de destino por barcos remolcadores.

### **Operadores del Transporte Marítimo**

**Porteador Efectivo:** Es el transportista marítimo propiamente dicho que celebra el contrato de transporte con el usuario de la mercancía. Cuando se trate de un armador, porteador, naviero, fletador, operador de un buque, o el transportador “shipowner (el propietario del buque), que contrata el transporte con el porteador efectivo, será considerado como Porteador Contractual.

**Agencias Generales:** Son intermediarios en el transporte por línea regular y actúan por cuenta del transportista principal (porteador efectivo o contractual) en virtud a un contrato de comisión mercantil. Se encargan de contratar la carga que los buques de su principal requieren embarcar en los puertos del país, pudiendo designar a las agencias marítimas y/o de estiba en los puertos nacionales donde arriben los buques que su principal. Cuando se trata de una Agencia General de Carga, se encargará además de efectuar la consolidación y/o desconsolidación de las mercancías.

**Agencias Marítimas:** son representantes del capitán, de los propietarios, armadores, fletadores, operadores de un buque o de los porteadores efectivos que realizan las gestiones comercial del transporte en cada puerto, tales como los trámites para el movimiento de la carga, operaciones portuarias conexas a las anteriores, emitir firmar y cancelar los conocimientos de embarque y demás documentos pertinentes; y otros servicios encomendados por sus representantes. En tal sentido, dentro del transporte marítimo, estos agentes actúan como ttransitorios.

**Empresas de Estiba y Desestiba:** Son las empresas autorizadas para realizar las operaciones portuarias efectuadas en las faenas de embarque, desembarque, transbordo y movilización de carga en buques, del muelle al buque o viceversa y en la bahía

**Usuario o “Shipper”:** Es el exportador o el importador responsable del embarque de la mercancía que suscribe el contrato de transporte marítimo con el porteador.

## **Tipos de carga**

**Carga General** : Puede de ser suelta y unitarizada.

**Carga suelta:** Cuando se transportan mercancías individuales, manipulados como unidades separadas, fardos, paquetes, sacos, cajas, tambores, piezas atadas, etc.

**Carga unitarizada:** Cuando la mercancía es colocada en artículos individuales, tales como cajas, empaques u otros elementos desunidos o carga suelta agrupados en unidades como preslingas, paletas y contenedores, listos para ser transportados.

**Carga a Granel:** Donde la carga es la propia mercancía, puede ser líquida y sólida o seca

**Los gráneles sólidos** se almacenan generalmente en tanques, se desplazan por fajas transportadoras y son transportados en las bodegas del buque; encontrándose en este grupo los minerales, productos alimenticios (azúcar, trigo, café, soya, harina de pescado, etc.).

**Los gráneles líquidos** se almacenan generalmente. en silos, se desplazan por ductos y son transportadas en los tanques del buque o vagones-tanque; encontrándose en este grupo los químicos, combustibles, lubricantes, productos alimenticios (vino, cerveza, leche, melazas, etc.).

En el transporte marítimo, la movilización de la carga se realiza mediante el bombeo o succión, cucharones de almeja y otros elementos mecánicos.

**Carga Perecible:** Aquellos productos cuyas propiedades físicas, químicas o microbiológicas no le permiten tener una duración en el tiempo o en el ambiente, tales como los productos de origen animal y vegetal en estado primario, por lo cual van a necesitar condiciones especiales para su conservación, tales como refrigeración, preservantes, bolsas al vacío, etc. Se consideran perecibles a las frutas y verduras, carnes y derivados, pescados y mariscos, peces ornamentales, productos lácteos, flores frescas y follajes.

Dentro de las cargas perecibles se puede incluir productos tales como: productos farmacéuticos (vacunas, y drogas), órganos vivos, tejidos, cultivos, productos biológicos;



también puede incluir también las expediciones de animales vivos que son enviados vivos pero que en destino serán sacrificados y convertidos en alimentos (ejem. pollitos de un día).

En el grupo de carga perecible, podemos considerar a la carga húmeda, aquella por su genera una gran cantidad de líquido o vapor y requiere de embalaje especial para evitar derrames o filtraciones que pudieran producir corrosión a los metales de los aviones, o dañar a otras cargas. Dentro de la carga húmeda podemos considerar: mariscos, pescado fresco, aceitunas en salmuera, cueros salados para curtiembre, carnes, jugos, etc.

**Carga Frágil:** Consisten en productos susceptibles de dañarse o destruirse con rapidez y facilidad, por lo cual requieren ser manipulados con extremo cuidado, utilizando materiales de embalaje adicionales tales como el plástico, espuma de poliuretano, tecnopor, zunchos, trincas, material sintético o metálico, etc., además de etiquetar la carga con señales o instrucciones de manipulación. En tal sentido, existen instrucciones para realizar una cuidadosa manipulación durante el embarque o desembarque, durante el transporte y durante el almacenamiento o bodegaje de una carga frágil.

**Carga Peligrosa:** La carga peligrosa consiste en materias u objetos que presentan riesgo para la salud, para la seguridad o que pueden producir daños en el medio ambiente, en las propiedades o a las personas. En los ámbitos del transporte y de la seguridad para la salud o etiquetado se utiliza el término sustancia o preparado peligroso. Según el tipo de mercancía y el riesgo que pueden representar, la ONU ha formulado una lista que clasifica a cada grupo de mercancías en función a su grado de riesgo

## **Contenedores**

**“Box” (Cerrado):** Es el de más frecuente utilización. Dotado de puertas en el testero se carga través de ellas con la ayuda de carretillas o transpaletas.

**“Open side” (De Costado Abierto):** Cuando la mercancía a cargar, a causa de su longitud, resulta de difícil manejo a través del testero, se utilizan contenedores abiertos por el costado para facilitar la operación.

**“Open top” (De Techo abierto):** Cuando el volumen de la mercancía hace difícil el manejo a través del testero o del costado, se utilizan contenedores abiertos por el techo para poder cargar con grúas.

**“Flat” (Plataforma):** Cuando por sus características geométricas, el equipo a transportar no encaja en ninguno de los casos anteriores, se utilizan contenedores abiertos que consisten en plataformas con mamparas abatibles en los testeros.

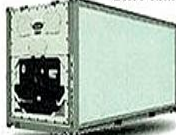

**“Tank” (Cisternas):** Para transportar líquidos.

**“Big Bag” (Flexible):** Se trata de un saco de gran capacidad elaborado generalmente con fibras sintéticas y dotado de anillos para izado.

**“Back Rag”:** Para transporte de vehículos, montacargas, tractores etc.

**“High Cube”:** Para mercancía ligera. En la práctica, las dimensiones exteriores de los contenedores convencionales marítimos más utilizadas son (en pies y pulgadas):

- Longitud: 20', 30', 35', 40', 45', 48', 53'
- Anchura : 8', 8'6''
- Altura : 8', 8'6'', 9'6''

<p><b>20' Dry Freight Container</b></p> <p>Payload: 38,600 lbs. 17,508 kgs.      Cubic Capacity: 1,164 cu. ft. 32.96 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 19' 5" Width: 7' 8 3/8" Height: 7' 9 5/8"</p> 	<p><b>40' High Cube Container</b></p> <p>Payload: 45,200 lbs. 20,502 kgs.      Cubic Capacity: 2,700 cu. ft. 76.46 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 39' 3/8" Width: 7' 8 3/8" Height: 8' 8"</p> 
<p><b>20' Open Top Container</b></p> <p>Payload: 38,100 lbs. 17,282 kgs.      Cubic Capacity: 1,126 cu. ft. 31.88 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 19' 5" Width: 7' 8 1/8" Height: 7' 9 5/8"</p> 	<p><b>40' Open Top Container</b></p> <p>Payload: 45,250 lbs. 20,525 kgs.      Cubic Capacity: 2,295 cu. ft. 64.99 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 39' 6 1/8" Width: 7' 8 3/4" Height: 7' 5 7/16"</p> 
<p><b>20' Collapsible Flat Rack</b></p> <p>Payload: 39,160 lbs. 17,762 kgs.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 19' 6" Width: 7' 5" Height: 6' 9 3/4"</p> 	<p><b>40' Collapsible Flat Rack</b></p> <p>Payload: 55,600 lbs. 25,219 kgs.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 39' 7" Width: 8' 0" Height: 6' 9 3/4"</p> 
<p><b>20' Reefer Container</b></p> <p>Payload: 38,118 lbs. 17,290 kgs.      Cubic Capacity: 950 cu. ft. 26.90 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 17' 10" Width: 7' 4 1/16" Height: 7' 3 1/2"</p> 	<p><b>40' High Cube Reefer Container</b></p> <p>Payload: 57,120 lbs. 25,909 kgs.      Cubic Capacity: 1,942 cu. ft. 54.99 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 38' 0" Width: 7' 6" Height: 8' 4"</p> 

### Gráfico N° 3

#### *Tipos de Contenedores*

Fuente: (MAITSA S. A., 2016)

Los contenedores más usados son los de 20' y 40', con 8' de ancho y 8'6'' de alto. La unidad de medida del contenedor es el TEU (Twenty Feet Equivalent Unit) que describe al contenedor de 20 TM. Se dice por ejemplo que un buque transporta 2.500 TEU

El costo del movimiento de contenedores se incorpora normalmente en el flete básico. En el transporte de mercaderías en contenedores se usan diversas abreviaturas inglesas con las letras F (representa a 1), C (contenedor) y L (representa a varios).

**FCL / FCL (Full Container Load / Full Container Load):** Es un contenedor consolidado cuya mercancía es de un solo vendedor y consignada a un solo comprador (el vendedor tiene carga completa de contenedor para un solo comprador).

**FCL / LCL (Full Container Load / Less Than a Container Load):** Es un contenedor consolidado cuya mercancía es de un solo vendedor, pero consignada a varios compradores. El B/L es master (el vendedor tiene carga completa de contenedor para varios compradores).

**LCL / FCL (Less Than a Container Load / Full Container Load):** Es un contenedor consolidado cuya mercancías son de varios vendedores (proveedores o exportadores) consignada a un solo comprador (el comprador tiene carga completa de contenedor de varios vendedores).

**LCL / LCL (Less Than a Container Load / Less Than a Container Load):** Es un contenedor consolidado por compañías consolidadoras cuyas mercancías son de varios vendedores consignadas a varios compradores

## **2.4 MARCO INSTITUCIONAL**

### **SENAE**

Es la autoridad competente que, conforme a la legislación interna de una parte, es responsable de la administración de sus leyes y reglamentaciones aduaneras. (SENAE).

La misión de la SENAE, es impulsar el Buen Vivir de la Sociedad Ecuatoriana, a través de un control eficiente al Comercio Exterior que promueva una competencia justa en los sectores económicos; teniendo como base un Recurso Humano honesto y productivo, una tecnología adecuada y un enfoque a la mejora permanente de nuestros servicios.

La SENAE tiene por objeto: facilitar el comercio exterior y ejercer el control de la entrada y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República, así como quienes efectúen actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías; determinar y recaudar las obligaciones tributarias causadas por efecto de la importación y exportación de mercancías, conforme los sistemas previstos en el código tributario; resolver los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; prevenir, perseguir y sancionar las infracciones

aduaneras; y, en general, las atribuciones que le son propias a las Administraciones Aduaneras en la normativa adoptada por el Ecuador en los convenios internacionales.

## **PRO ECUADOR**

Es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos

Se encuentra ubicado en Guayaquil y tiene oficinas principales en las ciudades principales de cada provincia.

Cuenta con cuatro áreas: promoción de exportaciones, servicio al exportador, inteligencia comercial y promoción de inversiones quienes coordinan actividades de promoción con las 25 oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, así también con las Embajadas del Ecuador en el mundo.

Así mismo, esta Institución capacita a las pymes exportadoras a través de la Ruta de exportador, donde el potencial exportador aprehende los requisitos y pautas para poder conocer el mercado internacional, uso de transporte, participación en ferias, etc.

El exportador puede solicitar a Pro Ecuador información del país importador de su producto o servicio, como participar en las ferias y misiones internacionales que Pro Ecuador participa como país.

## **COMEX**

El Comité de Comercio Exterior (COMEX) es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia.

El Decreto Ejecutivo No 25 reestructura al Comité de Comercio Exterior (COMEX) y define como miembros a los titulares o delegados de las siguientes entidades:

- Ministerio de Comercio Exterior, quien lo preside;
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca;
- Ministerio de Industrias y Productividad;
- Ministerio de Economía y Finanzas;
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

Adicionalmente, forman parte del COMEX, con voz, pero sin derecho a voto, las siguientes entidades:

- Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad;
- Ministerio Coordinador de la Política Económica;
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y,
- Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante Decreto
- Ejecutivo

## 2.5 MARCO LEGAL

### **Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión**

**Art. 93.-Fomento a la exportación.-** El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios

- b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este código.
- c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este código.
- d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo.
- e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno Nacional.
- f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente código y demás normas pertinentes.

**Art. 154.- Exportación definitiva.-** Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente código y en las demás normas aplicables.<sup>4</sup>

**Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.**

**Art. 63.- Declaración Aduanera.-** La declaración aduanera será presentado de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una sola declaración aduanera podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que

---

<sup>4</sup> SENA, 2010. Reglamento COPCI. Recuperado de [http://www.aduana.gob.ec/pro/reglamento\\_copci.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/reglamento_copci.action)

conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones

Para efectos de contabilización de plazos y determinación de abandono tácito conforme el artículo 142 literal a) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se tomará en cuenta la llegada de la mercancía conforme lo ampare el manifiesto de carga contenido en la Declaración Aduanera.<sup>5</sup>

### **Boletín SENA E Nro. 266-2013**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador comunica a todos los Exportadores, Agentes de Aduana, Agente de Carga de Exportaciones, Operadores de Comercio Exterior, Servidores Públicos del SENA E y público en general que, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador con Resolución Nro. SENA E-DGN-2013-0354-RE de fecha 23 de septiembre del 2013, expide el procedimiento documentado denominado SENA E-ISEE-2-2-017-V1.

---

<sup>5</sup> SENA E, 2010. Reglamento COPCI. Recuperado de [http://www.aduana.gob.ec/pro/reglamento\\_copci.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/reglamento_copci.action)



## CAPITULO III

### 3.1 METODOLOGÍA

#### 3.1.1 Tipo de Investigación.

El tipo de investigación para este caso será descriptiva con el fin de conocer sobre el mercado potencial (República Dominicana) a exportar el sulfato de aluminio. La investigación descriptiva es conocida como la investigación estadística, ya que detalla los datos y este debe tener un impacto en las vidas de las personas que le encierra.

El objetivo de la investigación descriptiva radica en alcanzar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes sobresalientes a través de la representación exacta de las acciones, cosas, métodos y sujetos. Su límite no es la recolección de datos, sino al pronóstico e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

#### 3.1.2 Técnica de Recolección de Datos.

En este proyecto se elaborarán entrevistas mediante una encuesta de preguntas abiertas y cerradas de forma directa con el fin de determinar preferencias, comportamiento y características del consumidor las mismas que serán dirigidas a los dueños de hoteles o representantes de los mismos. Estas preguntas procederán de los objetivos de la investigación.

#### 3.1.3 Fuentes de Información.

**Fuentes Secundarias:** Información de la Oficina Nacional de Estadísticas, Ministerio de Industrias, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Turismo de la República Dominicana, Información de noticias de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (Asonahores), etc.

### 3.1.4 Diseño de la Muestra.

#### Segmentación

La segmentación va hacer enfocada directamente al: Jefe de Compras, Jefe de Mantenimiento de empresas hoteleras de República Dominicana.

#### Alcance:

El alcance de la investigación se realizará en la República Dominicana principalmente en Santo Domingo y Puerto Plata.

#### Tamaño de la Muestra

La fórmula que se utilizó para calcular de la muestra fue:

$$n = \frac{k^2 * N * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (k^2 * p * q)}$$

#### Dónde:

**N:** Tamaño total de la posible población objetivo encuestada.

**K:** Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. Los valores de k se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar N (0,1).

Los valores de *k* más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de <i>k</i>	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Para un nivel de confianza del 85 %.

**p:** Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$

**n:** 42 empresas hoteleras de República Dominicana.

**e:** Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. En este caso es del 15%.

El tamaño de la muestra es de 15 empresas.

## **3.2 RECURSOS**

Los recursos que permitirán alcanzar el desarrollo de la presente investigación, se detallan a continuación.

### **Recursos Humanos:**

- Personal administrativo Compañía Quimpac Ecuador S.A

### **Personal Operativo Compañía Quimpac Ecuador.**

- Estudiante.

### **Recursos – Materiales:**

- Encuesta.
- Internet.
- Computadoras.
- Skype.
- Correo Electrónicos.

### 3.3 RESULTADOS

¿Compra su empresa sulfato de aluminio?

Tabla N° 13

*Compra de Sulfato de Aluminio*

<u>Alternativas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

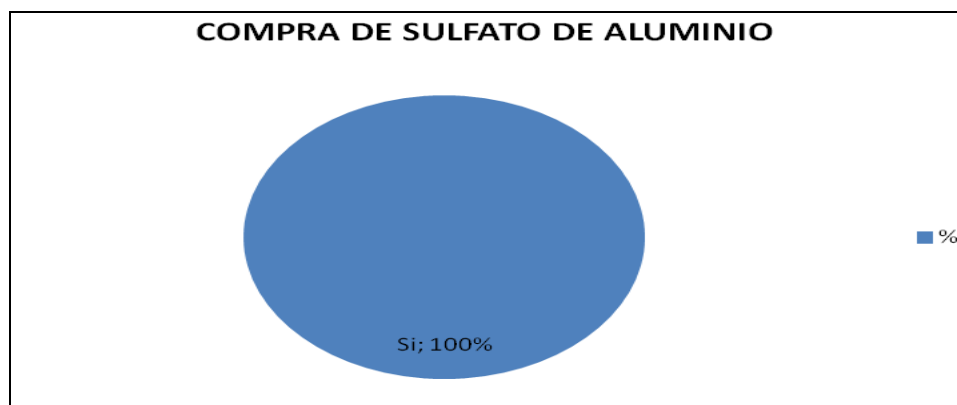
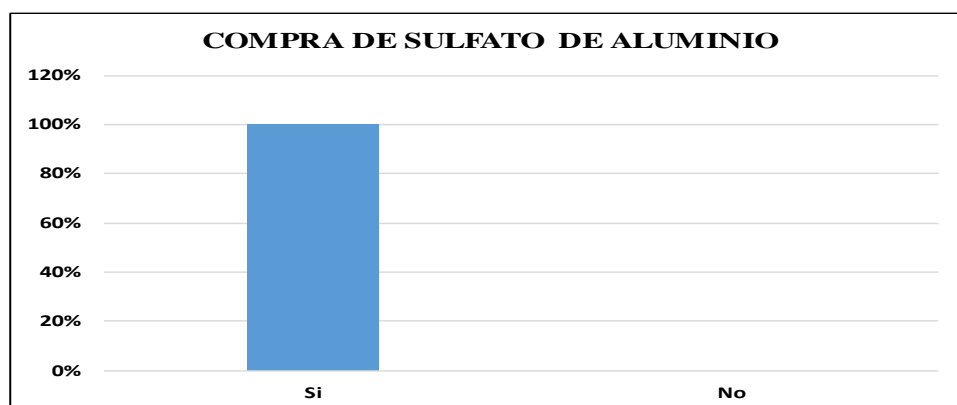


Gráfico N° 4

Fuente: Encuesta

Elaboración: Arelis Maquilón

De las empresas encuestadas el 100% compra sulfato de aluminio, por lo que podríamos decir que este sector puede ser un mercado potencial para este producto

## ¿A quién compra su empresa el sulfato de aluminio?

Tabla N° 14

### Proveedores del Sulfato de Aluminio

<u>Alternativas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
Distribuidores dominicanos	6	40%
Empresas de servicios de tratamiento de agua	2	13%
Empresas químicas dominicanas	6	40%
Empresas químicas extranjeras	1	7%
Total	15	100%

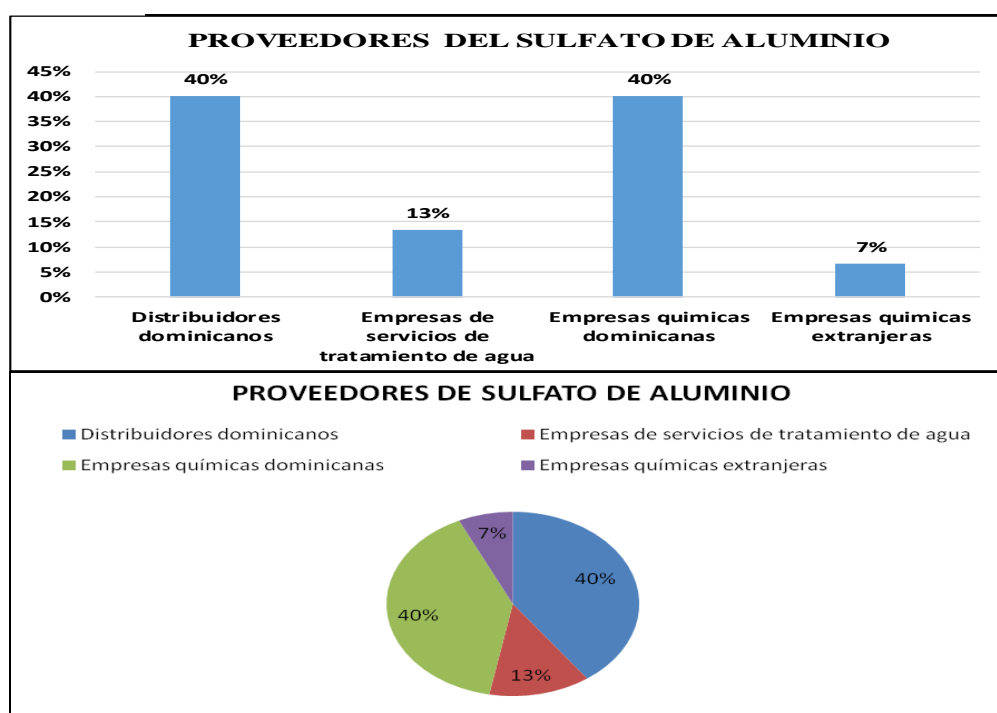


Gráfico N° 5

Fuente: Encuesta

Elaboración: Arelis Maquilón

De las empresas encuestadas el 40 % compran sulfato de aluminio a empresas dominicanas y distribuidoras dominicanas, mientras que solo el 13% de las empresas contratan empresas de servicio de plantas de aguas potables y servidas donde incluyen el sulfato de aluminio. Así mismo solo el 7% importa directamente de empresas extranjeras el producto.

Es decir que casi el 80% de las empresas del sector hotelero compran el sulfato de aluminio en el país, por lo que se podría decir que el target a quien Quimpac Ecuador debe dirigirse serían las empresas dominicanas comercializadoras de sulfato de aluminio y el sector hotelero.

## ¿De qué país prefiere el sulfato de aluminio?

Tabla N° 15

Preferencia por País

<u>Alternativas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
México	4	27%
Ecuador	7	47%
Perú	3	20%
República Dominicana	1	7%
Total	15	100%

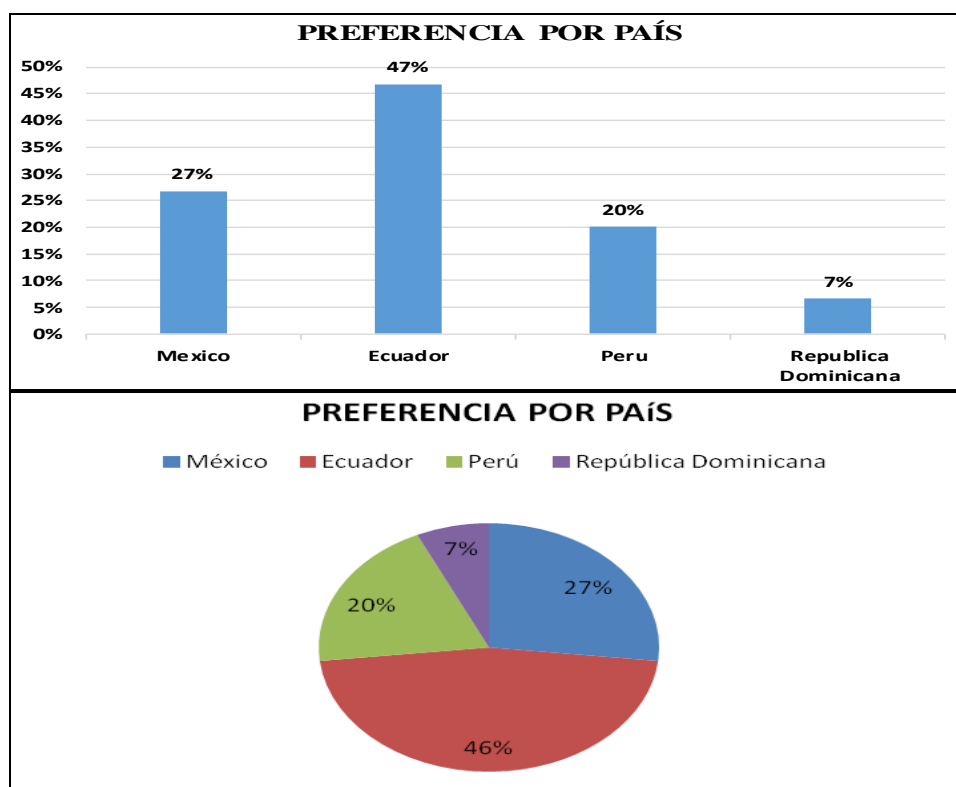


Gráfico N° 6

Fuente: Encuesta

Elaboración: Arelis Maquilón

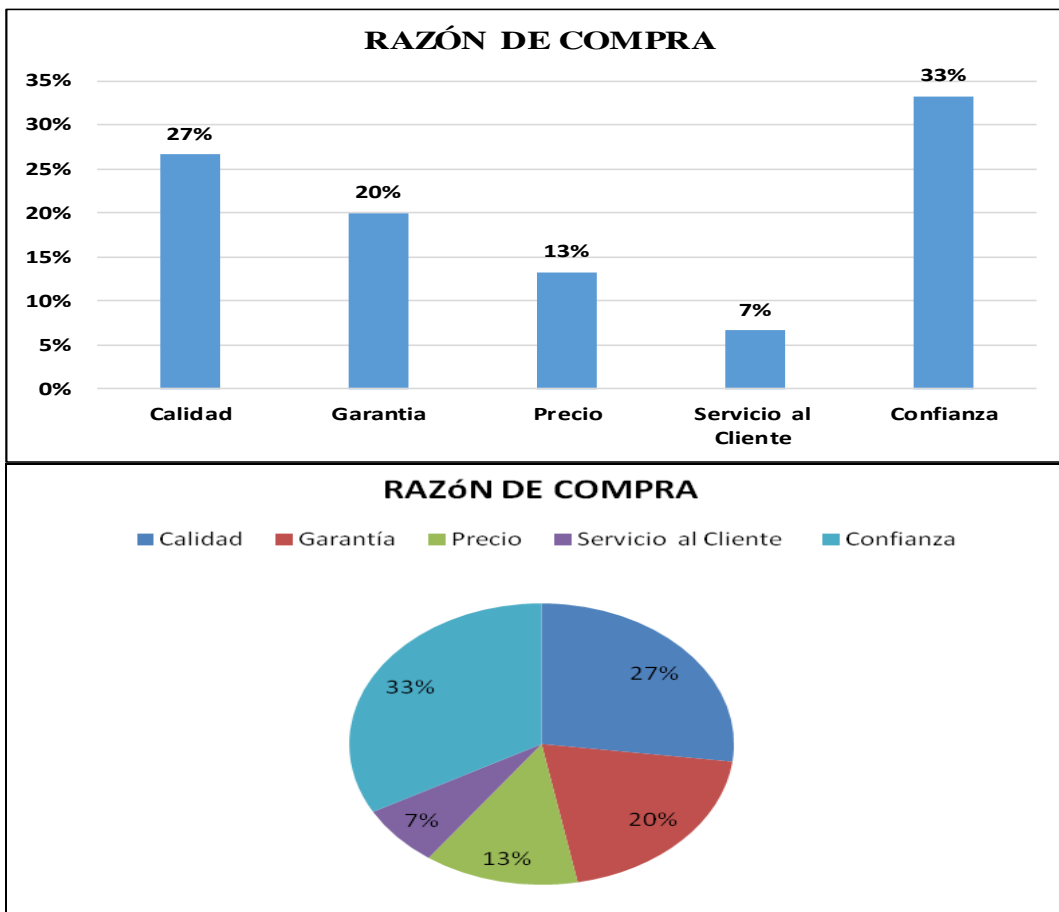
De las empresas encuestadas el 46% prefiere el sulfato de aluminio producido por el Ecuador, mientras que el 20% se inclina por Perú y el 20% por México. Se podría decir que estos países mencionados, son los principales competidores en la venta de sulfato de aluminio en República Dominicana. Cabe indicar que la mayoría de las empresas mexicanas tienen certificación de AWA (American Water Works Association, NSF (National Sanitation Foundation) de Estados Unidos) y varias empresas peruanas tienen su representante o filial en el país o países cercanos.

**¿La decisión de comprar sulfato de aluminio es por?**

**Tabla N° 16**

*Razón de Compra*

<u>Alternativas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
Calidad	4	27%
Garantía	3	20%
Precio	2	13%
Servicio al Cliente	1	7%
Confianza	5	33%
Total	15	100%



**Gráfico N° 7**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Arelis Maquilón

Del total de empresas encuestadas, el 33% compra el producto por la confianza, el 20% calidad y el 20% garantía. Por lo tanto, para Quimpac Ecuador S.A. la calidad de sus productos debe ser los más importantes.

### ¿Cantidad de compra de sulfato de aluminio por año?

Tabla N° 17

Cantidad de Compra

<u>Alternativas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
0 a 15000	3	20%
15000 a 30000	8	53%
> a 30000	4	27%
Total	15	100%

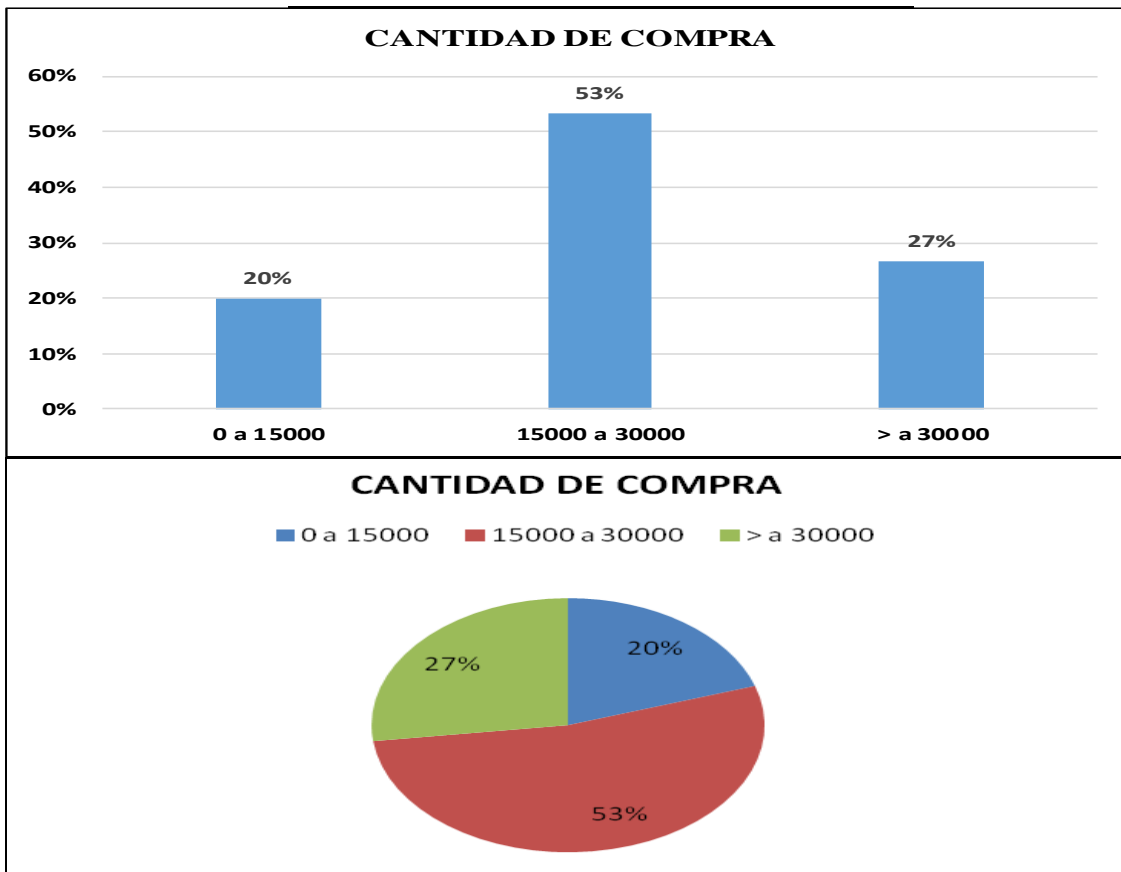


Gráfico N° 8

Fuente: Encuesta

Elaboración: Arelis Maquilón

De las empresas encuestadas el 53% requiere entre 15000 Kg. A 30000Kg de sulfato de aluminio por año y el 27% de la muestra desea mayor a 30000 Kg al año, esto se puede deducir ya que ha existido un crecimiento del ingreso de turistas a República Dominicana, por ende existe una mayor afluencia de extranjeros hospedados en las cadenas hoteleras de República Dominicana, lo que conlleva un incremento en el uso del agua potable y salida de aguas residuales.



## En la empresa, ¿El sulfato de aluminio es utilizado para?

Tabla N° 18

### Uso del Sulfato de Aluminio

<u>Alternativas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
Tratamiento de Aguas Residuales	7	47%
Tratamiento de Agua Potable	4	27%
Limpieza de pisos	0	0%
Limpieza de piscinas	4	27%
Total	15	100%

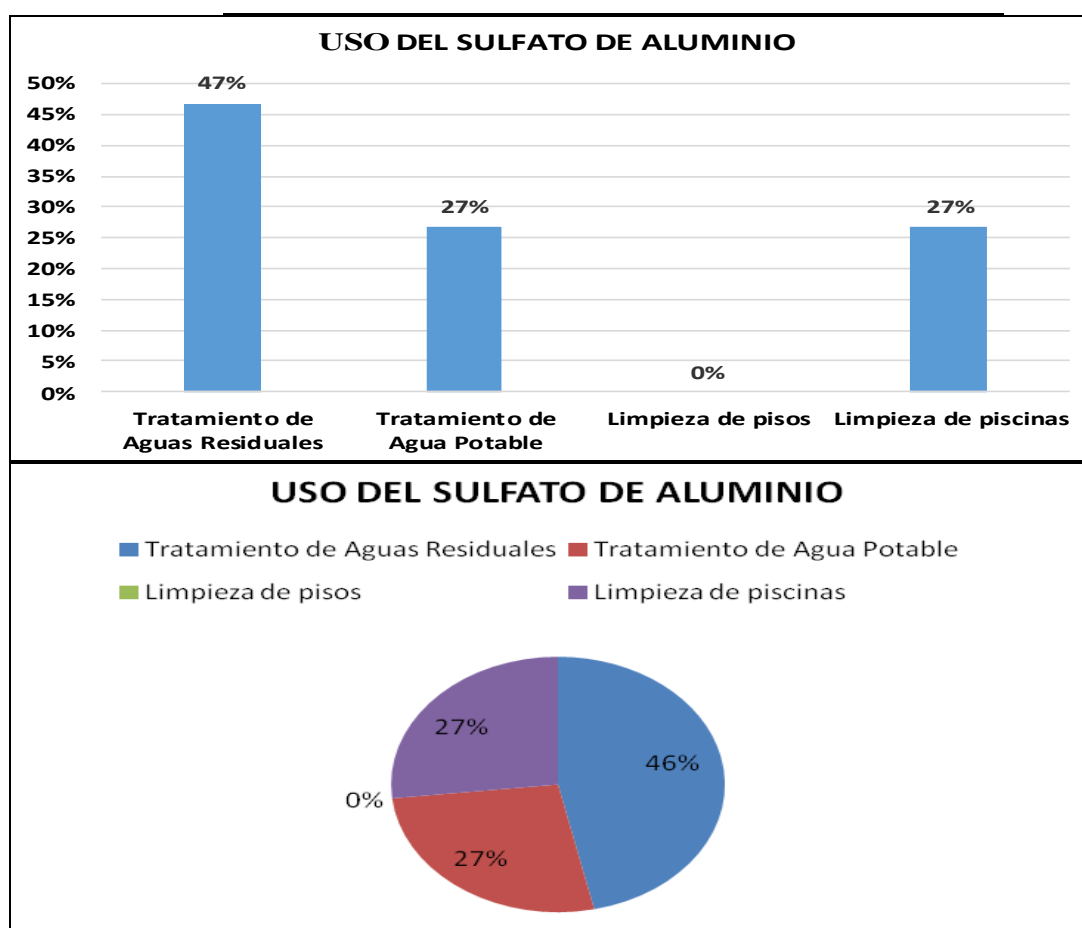


Gráfico N° 9

Fuente: Encuesta

Elaboración: Arelis Maquilón

Del total de encuestado, el 46% de las empresas utilizan el sulfato de aluminio para tratamiento de aguas residuales. Esto afirma el control que tiene el Ministerio de Turismo en la apertura y existencia de hoteles en República Dominicana, ya que para obtener el permiso de funcionamiento es necesario que el hotel tenga planta de tratamiento de aguas residuales.

## **CAPITULO IV**

### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Exportación de sulfato de aluminio al mercado de Republica Dominicana – San Felipe Puerto Plata a través de una estrategia de marketing y proceso de exportación

### **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Quimpac, Ecuador S.A. es una empresa comercializadora ecuatoriana de sulfato de aluminio a nivel nacional, sirviendo este producto para el tratamiento del agua potable y piscinas. Su intención prioritaria es la de expandirse al mercado internacional debido al crecimiento de las exportaciones ecuatorianas de Sulfato de Aluminio, para lo cual ha considerado a República Dominicana como un mercado potencial.

Una estrategia de marketing, permitirá a Quimpac Ecuador S. A. tener una promoción internacional más ordenada de su producto, permitiendo el conocimiento del sulfato de aluminio y su posicionamiento en el mercado dominicano. Como consecuencia de esto, habrá para Quimpac Ecuador S.A. mayor demanda.

### **4.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

#### **Objetivo General**

Ingresar el sulfato de aluminio de. Quimpac Ecuador S.A. en República Dominicana.

#### **Objetivo Específicos**

- Desarrollar una estrategia de marketing para Quimpac Ecuador S.A. sobre el sulfato de aluminio dirigido a República Dominicana.

- Diseñar un departamento de comercio internacional para la empresa Quimpac Ecuador S.A
- Realizar un análisis financiero de la propuesta para Quimpac Ecuador S.A.

## **4.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **4.4.1 Localización de la Producción**

Quimpac Ecuador S.A tiene dos plantas de producción en Guayaquil y Quito

En Guayaquil funciona las plantas de producción cloro soda y la planta de tratamiento. Están localizadas en el Parque Industrial Ecuatoriano Km 16.5 vía a Daule, Av. Rosavín y calle Cobre.

En Quito, en cambio solo funciona una planta de tratamiento y está ubicado en: Panamericana Sur Km 14 ½ Parque Industrial Sur lote 180.

Cada planta tiene su área de calidad respectiva que monitorea cuidadosamente las materias primas, procesos y producto terminado, asegurando la calidad del producto.

### **Proceso de Producción de Sulfato de Aluminio**

**Molienda de bauxita.** Es la primera etapa del proceso y se trata de moler la bauxita, por medio de un molino de bolas y así obtener lodos de bauxita aptos para la reacción.



**Figura N° 4**

*Molienda de Bauxita*

Fuente: Quimpac Ecuador S.A.

**Reacción.** Una vez se tenga listo el lodo de bauxita, este se mezcla con el ácido sulfúrico y agua para reaccionarlos y obtener después de 4 horas aproximadamente el batch de sulfato de aluminio.



**Figura N° 5**

*Reacción de Bauxita y Ácido Sulfúrico*

Fuente: Quimpac Ecuador S.A.

**Molienda de pasta.** Una vez se tenga la reacción finalizada, la pasta cristalizada se pasa por un molino de martillos, para reducir el tamaño de partícula y clasificarlo, para que finalmente se empaque y se almacene.



**Figura N° 6**

*Molienda y Empaque*

Fuente: QUIMPAC Ecuador S.A.

**Almacenamiento.** En lugares ventilados, frescos y secos. Lejos de fuentes de calor e ignición.

Separado de materiales incompatibles. Rotular los recipientes adecuadamente y mantenerlos bien cerrados.

Usar siempre protección personal así sea corta la exposición o la actividad que realice con el producto. Mantener estrictas normas de higiene, no fumar ni comer en el sitio de trabajo. Usar las menores cantidades posibles. Conocer donde esta el equipo para la atención de emergencias.



*Figura N° 7*

*Almacenamiento del Sulfato de Aluminio*

*Fuente: QUIMPAC Ecuador S.A.*

**Disolución.** Para el caso del sulfato de aluminio líquido, una vez terminada la reacción, el batch se descarga a un decantador donde se diluye con agua hasta obtener un líquido a una densidad establecida.

**Filtración.** Una vez se tiene dispuesto el decantador, se pasa a filtración para separar el material insoluble o impurezas. Una vez que se obtiene el sulfato de aluminio, éste se tiene en dos presentaciones: sólido y líquido, con dos especificaciones, estándar y libre de hierro.

#### 4.4.2 Investigación del Mercado de Destino.

##### Microsegmentación

La microsegmentación se determinará por beneficios, industria, y provincias.

**Tabla N° 19**

##### *Microsegmentación*

<u>Empresas</u>	<u>Provincias</u>	<u>Industria</u>	<u>Beneficios</u>
Empresas Privadas /Distribuidoras del sector químico Q	Distrito Nacional Puerto Plata	Tratamiento de Agua Potable y Piscina	de Garantía y Confianza Seguridad Sostenibilidad
Cadenas de Hoteles	Distrito Nacional Puerto Plata	Tratamiento de Agua Potable y Residuales Y Piscinas	de Garantía y Confianza Seguridad Sostenibilidad
Instituciones Públicas / Instituto Nacional de Agua POTABLE INAPA	Distrito Nacional Puerto Plata	Tratamiento de Agua Potable	de Garantía y Confianza Seguridad Sostenibilidad

Otra forma de segmentar el producto es por industria, es decir el sector y uso que se puede ofrecer el sulfato de aluminio. En República Dominicana es muy común las plantas de tratamiento de agua potable para hoteles dado la cantidad de turistas que visitan el país, así como también el uso del producto en las empresas públicas de agua potable

##### Segmentación

Empresas dominicanas químicas que comercializan o distribuyen el sulfato de Aluminio  
Puerto Plata

Empresas hoteleras que tienen planta de tratamiento de aguas potables y servidas

##### Posicionamiento.

El posicionamiento que se utilizará en este producto es por beneficios.

Para las empresas dominicanas químicas que comercializan o distribuyen sulfato de aluminio, Quimpac S.A. ofrece sulfato de aluminio confiable, con la garantía y confianza de calidad en su producto.

Para las empresas hoteleras, Quimpac Ecuador S.A. ofrece sulfato de aluminio confiable, con la garantía y confianza de calidad en su producto Ingresar un producto existente en un nuevo mercado

### **Estrategia de Marketing**

Ingresar un producto existente en un nuevo mercado

#### **Promoción.**

#### **Publicidad**

Uso de las redes sociales Facebook, twitter, Instagram con información del producto y de mantenimiento o seguridad industrial

Establecer una alianza con la Asociación de Industrias de República Dominicana y la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo a través de capacitaciones.

Establecer alianzas con la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana ASONAHORES

#### **Participación de Eventos**

- Participación con un stand en la Feria Date Dominican Annual Tourism Exchange, Punta Cana. (Agosto)
- Participación en la feria Contruexpo Santo Domingo. (Octubre)
- Contacto continuo con el Agregado Comercial del Ecuador en la Embajada del Ecuador en República Dominicana, para elaboración de agendas de citas de negocios.

- Visitas a la planta Quimpac Ecuador S.A. por parte de clientes estrellas en el mes de Octubre, con el fin de que conozcan las normas de calidad que utiliza la planta para poder elaborar el sulfato de aluminio.

**Tabla N° 20**

*Programa de Marketing Internacional Quimpac Ecuador S.A.*

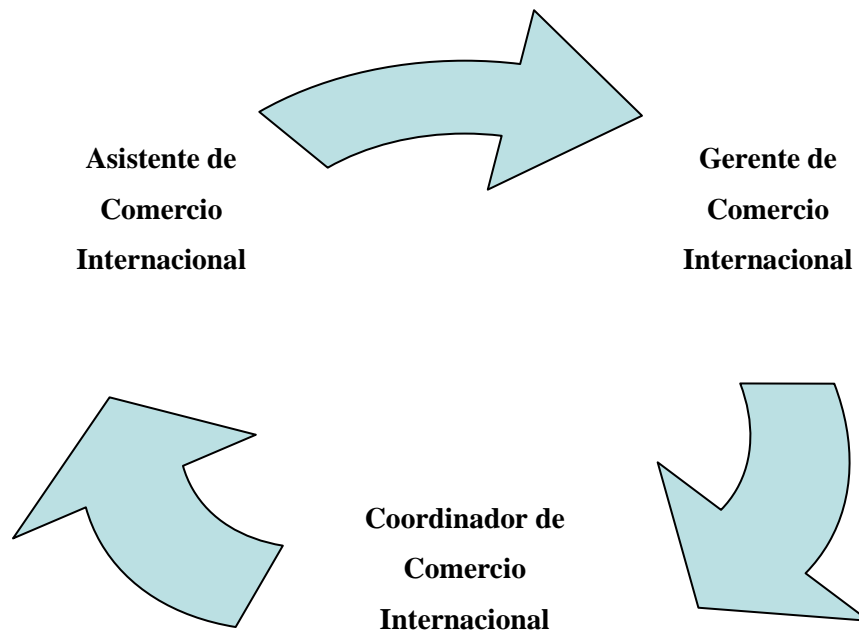
<b>PROGRAMA DE MARKETING INTERNACIONAL QUIMPAC S.A. 2016 a 2020</b>												
<b>Actividades</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Ab</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ag</b>	<b>Sept</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Envío de Información por Internet	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X
Feria Date Dominica Annual Tourism Exchange				X								
Capacitación a Empresas y Cámaras												
Visita a la planta Quimpac S.A.								X				
Participación en la Feria Contruexpo Santo Domingo				X	X							
Capacitación a Empresas y Cámaras				X	X					X		
Visitas a las Empresas Dominicanas				X	X					X		

Nota: Para el año 2016, solo se harán las actividades del mes de Agosto a Diciembre



## Estructura del Nuevo Departamento de Comercio Internacional

Para que Quimpac Ecuador pueda posicionar su producto en el mercado internacional, es necesario que la estrategia de marketing estén coordinadas por personal con conocimiento del mercado y marketing internacional, por eso la necesidad de proponer la creación de un departamento de marketing que coordine las actividades de promoción a nivel nacional e internacional.



### Gráfico N° 10

*Estructura del Departamento de Comercio Internacional*

#### **Gerente de Comercio Internacional**

- Elaboración del plan anual de marketing nacional e internacional
- Participación de eventos nacional e internacionales
- Elaboración del presupuesto de marketing nacional e internacional
- Elaboración del plan de comunicación (redes sociales)

- Elaboración del manual de marca de la empresa
- Coordinación del Stand de Ferias
- Aprobación del material publicitario

### **Coordinador de comercio internacional**

- Participación en eventos nacionales
- Capacitador de charlas sobre producto y seguridad industrial a los clientes
- Visita a los clientes nacionales
- Información de los productos en los puntos de ventas
- Coordinación de Visitas de clientes a la Empresa

### **Asistente de Marketing 1**

- Manejo de agenda del Gerente de Marketing
- Control del plan de comunicación (redes sociales)
- Control de pagos a proveedores de marketing
- Coordinación con los medios y agencia publicitarias acerca de actividades
- Análisis estadístico del mercado internacional
- Análisis estadístico de ventas por producto

- Análisis de los competidores nacionales e internacionales
- Análisis de alertas comerciales nacionales e internacionales
- Análisis de precios nacionales e internacionales
- Análisis de la satisfacción del cliente
- Análisis de los productos en los puntos de ventas

#### **4.4.3 Requisitos Exigidos En Origen Y Destino**

##### **Requisitos Exigidos en Origen**

- Conocimiento de embarque
- Factura comercial
- Declaración Única Aduanera
- Informe de inspección previa

##### **Requisitos Exigidos en Destino**

Para importar sulfato de aluminio en República Dominicana se solicita el Token y se registra en la Consultoría Jurídica de la Dirección General de Aduanas y obtenido el Token para el acceso al sistema informático puede realizar la declaración aduanera anticipada definitiva o definitiva vía electrónica.

Realizado este registro por el importador, representante o agente de aduanas, se puede declarar la mercancía en el formulario No. 003-2007, Declaración Única Aduanera (DUA), a

ser llenado a través del sistema. Para el pago de ese costo, se genera una factura a ser pagada en las Administraciones Aduaneras.

A la declaración realizada vía el sistema, se le adjunta los requisitos necesarios para la importación de mercancías, entre ellos:

- Factura Comercial
- Conocimiento de Embarque
- Certificado de Origen
- Certificado de Importación de Sustancias Químicas emitidos por el Ministerio de Ambiente de República Dominicana

Estos documentos deben ser escaneados y adjuntados a la declaración aduanera enviada vía web, que al presentarse los originales en el área de Control Previo, deben ser revisados por el personal designado en esa función para cotejar que las informaciones contenidas en los documentos de importación sean las declaradas en el DUA

Realizado este proceso, se procede con la Verificación y Aforo de la mercancía, donde se determina que la mercancía declarada sea la existente físicamente. De existir diferencia, el Aforador o Verificador realiza las observaciones correspondientes en el DUA y el expediente es llevado al Área del Comité Técnico, donde se revisa el expediente completo desde la partida arancelaria, la descripción de la mercancía, el valor declarado, el régimen aduanero destinado, el país de origen especificado, para la determinación de los impuestos a pagar. Si existe mala declaración por partida arancelaria, subvaluación, sobrevaluación u origen, el Departamento de Auditoría realiza la reliquidación de impuestos, siendo informado el importador, quien puede recurrir ante la Administración Aduanera o la Dirección General de Aduanas para la revisión de la acción realizada.

Habiendo realizado el proceso de verificación, aforo y pago de impuestos, permitiéndose realizar a través de servicio bancario, se procede con el despacho de la mercancía con los documentos de importación originales.

En caso de que la mercancía importada destinada al régimen de importación (a consumo), no haya sido declarada y pasan seis (6) después de haber llegado al territorio aduanero, la mercancía cae en Subasta.

#### **4.4.4 Clasificación Arancelaria**

Las partidas a utilizar tanto en la exportación de Ecuador a Republica Dominicana como viceversa en la importación es 28.33 Sulfatos; alumbres; peroxosulfatos (persulfatos).

- Los demás sulfatos:

2833.22.00 .00 - - De aluminio..... kg 10

La importación de la partida arancelaria 283322 a República Dominicana tiene arancel 0, si el origen es de Ecuador

#### **4.4.5 Negociación Elegida**

Las negociaciones se realizarán CFR Costo y Flete (puerto de destino convenido)

Para Quimpac Ecuador S.A, los alcances serían los mismos que la cotización FOB con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar la bodega del barco y pagar el flete hasta destino.

El riesgo de pérdida o daño de las mercaderías así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador .

El término CFR exigiría a Quimpac Ecuador S.A. despachar las mercaderías para la exportación.

### **Obligaciones que tendría Quimpac Ecuador S.A. si utiliza CFR**

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)

### **Obligaciones del Comprador.**

- Pago de la Mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

#### **4.4.6 Transporte**

En un contenedor de 20 pies entran 1080 sacos de 25 kg. De sulfato de aluminio sin pallet.

Un contenedor de 20 pies DV, tiene un volumen es de 33,20 m<sup>3</sup>

Sus medidas externas base es: 606 cm x 243 cm y su alto de 260 cm

Las medidas internas base es 590 cm x 235 cm y su alto de 239 cm

Peso vacío 2230 kg y peso máximo 21770kg

FCL / FCL (Full Container Load / Full Container Load): contenedor consolidado cuya mercancía es de un solo vendedor y consignada a un solo comprador (el vendedor tiene carga completa de contenedor para un solo comprador).

#### **4.4.7 Precios De Venta**

Precio medio y Calidad alta.

El precio del producto es CFR; es decir el vendedor se hace cargo de los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Los riesgos de pérdida o daño de la mercancía los asume el comprador en el país de origen cuando la mercancía ha sido cargada en el barco

La forma de pago sería Carta de Crédito o Crédito Documentario, la cual es la más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se transforma en una Orden de Pago, razón por la cual es el mecanismo que mejor garantiza el pago al exportador.

Otorga la seguridad de que las mercancías serán pagadas una vez enviadas y tan pronto el exportador cumpla las condiciones previamente establecidas. El importador ordena a su banco comercial ubicado en el país de importación (banco emisor), pagar a un tercero (exportador) por intermedio de un banco comercial en Ecuadore (banco receptor). Este pago se efectúa una vez que el exportador cumple con lo estipulado en el acreditativo.

El contrato de compraventa entre exportador e importador puede hacerse vía factura pro forma, fax o medios electrónico. Al momento de la firma de este contrato, se deben acordar las condiciones que se estipularán en el acreditativo cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino.

- Puerto de embarque y puerto de destino (lugar de despacho y lugar de recepción).
- Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
- Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.
- Términos de entrega de las mercancías CFR.

El banco es libre de aceptar o rechazar la orden de abrir o de confirmar una Carta de Crédito.

Existen varios tipos de acreditativo, siendo el más recomendado:

**Confirmado:** Significa que el Banco notificador ecuatoriano asume el compromiso de pago, adicional al banco emisor de la Carta de Crédito.

**A la vista:** Esto significa que el pago se efectuará una vez que el exportador presente los documentos de embarque en el banco comercial ecuatoriano.

#### 4.4.8 Canales De Distribución

Los canales de distribución serán directamente al: Fabricante - Distribuidor Sector Químico detallista (empresa química u hotel)

#### 4.4.9 Diseño, Empaque Y Embalaje



#### **Beneficios**

- **Propicia el desarrollo de la productividad**
- **Certificaciones que demuestran que sus productos y servicios son de calidad**
- **Confianza y seguridad a cada uno de sus clientes**

**Gráfico N° 11**

*Beneficios del Sulfato de Aluminio de Quimpac Ecuador S.A*





# QUIMPAC Ecuador S.A.

Cont. Especial - Autorización SRI 1103636762  
RUC 0990344760001 Calif. CONSEP: 09-0866-1

FICHA TÉCNICA N°40  
FECHA DE REVISIÓN: ENERO-2013

**PRODUCTO:** SULFATO DE ALUMINIO SÓLIDO GRADO 1 TIPO A FINO / ALUMINUM SULFATE GRADE 1 FINE TYPE A  
**NOMBRE COMERCIAL:** QUIMPAC 1000 SF  
**FÓRMULA:**  $(\text{SO}_4)_3 \text{Al}_2 \cdot 14 \text{H}_2\text{O}$   
**DESCRIPCIÓN:** Grano color blanco, sabor astringente y ligeramente dulce, olor característico, soluble en agua.

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

COMPONENTES	ESPECIFICACIÓN	MÉTODO
Alúmina soluble Total expresada como $\text{Al}_2\text{O}_3$	17 % m/m Min	INEN 1907
Basicidad, expresada como $\text{Al}_2 \text{O}_3$	0.05 % m/m Min	INEN 1906
Hierro soluble total, expresado como $\text{Fe}_2\text{O}_3$	0.01 % m/m Max	INEN 1908
Materias Insolubles en agua	0.5 % m/m Max	INEN 1905
Dosificación máxima uso (MUL)	250 mg/l	NSF 60-Método K

## PRESENTACIÓN

<b>FINO</b>
<b>Malla 10</b>
90 %

## EMPAQUE Y EMBARQUE:

Sacos de polipropileno de 25 y 50 Kg

Para mayor información contactar a nuestro Departamento de Ventas.

## CONDICIONES DE ALMACENAJE

Mantener en un lugar ventilado y protegido del sol. Usar envases de acero inoxidable o recipientes de PVC para trasvasar el producto. No ingerir.

Para mayor información contactar a nuestro Departamento de Ventas

**NOTA:** Los datos contenidos en boletín tienen por objeto orientar y dar servicio. Sin embargo y debido a sus múltiples usos la garantía de nuestro producto está sujeta al manejo posterior por parte de los usuarios.

Guayaquil: Km 16½ Vía a Daule – Av. Rosavín y Calle Cobre  
PBX: 2-162-660 FAX: 2732344  
Website: [www.quimpac.com.ec](http://www.quimpac.com.ec)

Quito: Panamericana Sur Km. 14½ Calle H y 3a. Transversal Parque Industrial Sur  
PBX.: 2693591 Fax: 3650969  
Correo Electrónica: [ventas@quimpac.com.ec](mailto:ventas@quimpac.com.ec)

## Gráfico N° 12

Ficha Técnica del Sulfato de Aluminio de Quimpac Ecuador S.A.

#### **4.4.10 Proceso De Exportación**

##### **Obtención del Certificado TOKEN**

Ingresar al portal de Certificación Electrónica [www.eci.bce.ec](http://www.eci.bce.ec) y dar clic en Certificación Electrónica, seleccionar en “Firma Electrónica” y luego en “Solicitud de Certificado”.

Ingresar la solicitud, completar los datos, enviarla e imprimirla.

Se debe tener copia de la cédula, copia de la papeleta de votación, copia de nombramiento , autorización firmada por el representante legal.

Luego se recibe un correo electrónico de aprobación de la solicitud, para después luego pagar en las oficinas del Registro Civil confirmar la aprobación y pagar US\$49 + IVA..

Todos estos documentos entregar al Registro Civil para la emisión del certificado y entrega del Token.

##### **Registro en ECUAPASS**

Se actualiza la base de datos y se crea un usuario y contraseña, se registra la firma electrónica

Registro de Usuario / autenticación electrónica.

##### **Certificado de Origen**

Se ingresa a “Ventanilla Única” en Ecuapass en la opción “Elaboración de DJO” donde se genera la Declaración Juramentada de Origen del sulfato de aluminio.

Como el destino de la exportación sería para República Dominicana, la Cámara de Industria de Guayaquil emitiría el Certificado de Origen.

CERTIFICADO DE ORIGEN NO PREFERENCIAL NO PREFERENTIAL CERTIFICATE OF ORIGIN				No. de Certificado
<p>La CÁMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL, Certifica que las mercaderías The CÁMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL Certifies that the merchandise</p>				
<b>Declaradas en la Factura Comercial No.:</b> <b>Declared in commercial invoice No.:</b>		<b>Declaración Aduanera Única</b>		
<b>Embarcadas en el Puerto de Shipped at the port of</b>		<b>República de Ecuador Republic of Ecuador</b>		
<b>Medio de transporte Mean of transport</b>		<b>de bandera flag</b>		
<b>Con destino a Bound for</b>		<b>REPUBLICA DOMINICANA</b>		
<b>Y consignadas a And consigned to</b>		<b>para for</b>		
<p>han sido producidas en la República del Ecuador: have been produced in Ecuador</p>				
<b>BULTOS PACKAGE</b>		<b>ARTÍCULOS ITEMS</b>		
<b>MARCAS/ BRANDS</b>	<b>CANTIDAD/ QUANTITY</b>	<b>CLASE/ CLASS</b>	<b>PARTIDA/ HTS NO.</b>	<b>DESCRIPCIÓN/ DESCRIPTION</b>
<b>Observaciones:</b>				
<b>Firma y Sello del Exportador</b>		GUAYAQUIL <b>CÁMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL</b>		

### Gráfico N° 13

*Certificado de Origen*

### Pre Embarque

Realizar la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación en el sistema Ecuapass, que se acompaña con una factura pro forma y la documentación necesaria previa al embarque. En el mismo se detalla los datos del exportador, descripción de la mercancía por ítem, datos del consignatario, destino de la carga, cantidades, peso.

Los documentos que se adjuntan al DAE son la factura comercial original, el packing list y las autorizaciones previas. En los Gráficos N° 15, 16, 17 se detallan ejemplo de estos documentos:

DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION			
<b>Consulta del detalle de la declaración de exportación</b>			
Número de DAE			
<b>Información de general</b>			
Código del distrito		Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho		Código del declarante	
Fecha de Aceptación			
<b>Información de Exportador</b>			
Nombre del exportador		Teléfono del exportador	
Dirección del exportador		Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
Número de documento de CIU		Número de documento de declarante	
Nombre del declarante			
Dirección del declarante			
Código de forma de pago	GIRO DIRECTO	Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE
<b>Información de carga</b>			
Puerto de carga	GUAYAQUIL	Puerto privado desde donde embarca	---NULL---
Puerto de llegada o de destino		Fecha de la carta de	
Nombre del consignatario			
Dirección del			
Ciudad del contribuyente		Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de		Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	REPUBLICA DOMINICANA		
<b>Totales</b>			
Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción		Cantidad de ítem	1
Peso neto total		Peso total	
Cantidad total de bultos		Cantidad de contenedores	
Cantidad total de unidades físicas		Cantidad total de unidades comerciales	
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Firma del Contribuyente

1 de hoja /2 total de hojas

Firma del Declarante

DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION							
<b>Consulta del detalle de la declaración de exportación</b>							
<b>Item</b>							
No. Item	Código Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Mercancías	País de Origen	Peso Neto	Cantidad de U. Comerciales
1	2833220000	0000	0000	SULFATO DE ALUMINIO	ECUADOR	27000	27000
<b>Despacho precedente</b>							
Número de secuencia	Distrito precedente	Año precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Número Item		
<b>Observaciones de oce - ítem</b>							
Número de ítem	Tipo Observación	Contenido					
<b>Documentos</b>							
Número de ítem	Número de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emisión			
0	EXP 160-2016	FACTURA COMERCIAL					
0	NO	EXPORTACION TIENE DESTINO FINAL TERRITORIOS O USEN INTERMEDIACION DE PERSONAS DOMICILIADAS EN PARAISOS FISCALES O REGIMENES FISCALES PREFERENTES CONSIDERADAS ASI POR EL SRI					

Firma del Contribuyente

2 de hoja /2 total de hojas

Firma del Declarante

## Gráfico N° 14

### Declaración de Exportación

Fuente: SENAE



**QUIMPAC ECUADOR S.A. QUIMPACSA**  
 Contribuyente Especial Resolución # 6925 del 4/07/95  
 MATRIZ GUAYAQUIL: VÍA A DAULE KM. 16.5 S/N PBX: 2162660 FAX: 2162342  
 VENTA-DESPACHO: PARQUE INDUSTRIAL ECUATORIANO VÍA A DAULE KM. 16.5 S/N  
 AV. ROSAVIN LOTE 1 Y COBRE TELF.: 2162220 - 09-9600081 FAX: 2162342  
 OFICINA: PANAMERICANA SUR KM. 7.5 QUIMIAG OE-2255 Y GONZOL  
 TELF.: 02-2685562 - 02-2685564 - TELEFAX: 2678687 - QUITO  
 OFICINA QUITO: PANAMERICANA SUR KM. 14 S/N Y GUAJALO - TELF.:02-2691477

**FACTURA**  
 AUTORIZACIÓN No. 1117324919  
 No. 001-008-000045740

Nombre o Razón Social		R.U.C./C.I.	Vendedor	Fecha
Dirección	Teléfonos	Ciudad	No. Orden Compra	Crédito
Guías de Remisión:				Vencimiento

CODIGO	DIVISIÓN	DESCRIPCIÓN	AUT. CONSEJ	U/M	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL

Son:									
<b>IMPORTANTE PARA EL CLIENTE</b>						Sub Total			
<p>1.- Según Art. 50 de la Ley de Régimen Tributario Interno el Agente de Retención esta obligado a entregar el comprobante de retención hasta 5 días después de la fecha de emisión de la factura después de este plazo no se aceptará ningún comprobante debiendo cancelar el valor total de la factura.</p> <p>2.- El pago de esta Factura es exigible en nuestras oficinas a la fecha de su vencimiento, caso contrario se le recargará interés de mora.</p> <p>3.- No se aceptan cobros en efectivo.</p> <p>4.- Las especificaciones técnicas de nuestros productos están disponibles en la página web: <a href="http://www.quimpac.com.ec">www.quimpac.com.ec</a> o contactándose con su representante de ventas.*</p>						IVA ..... %			
						FIRMA Y SELLO DEL RESPONSABLE	FIRMA Y SELLO DEL RECIBIDO	Total a Pagar	

**ADQUIRENTE**

**Gráfico N° 15**

*Factura Original*

Fuente: Quimpac Ecuador S.A.

Shipper		BL. -NO.	
Consignee		Booking:	
Notify		 <p><b>SCHRYVER</b> International Freight Forwarders</p> <p>HJ SCHRYVER &amp; CO (GMBH &amp; CO.) Internationale Spedition gegr.1929 Sachsenstraße 5-7 20097 Hamburg/Germany Phone ++49-40-2 36 33-0 Fax ++49-40-2 36 33-266 Email: exportaciones-ec@schryver.com http://www.schryver.com</p>	
Pre-carriage by	Place of Receipt		
Ocean Vessel	Port of Loading		
Port of Discharge	Place of Delivery		
		<b>NOT NEGOTIABLE</b>	
		<b>BILL OF LADING FOR MULTIMODAL TRANSPORT OR PORT TO PORT SHIPMENT</b>	
Marks and Numbers	Marks and kind of packages	Description of goods shipper's load, stow, weight and count	Gross Weight Kgs Measurement
EXPRESS RELEASE			
Stowed into container No.:		<b>SHIPPED ON BOARD:</b>	
<p>This Bill of Lading is issued subject to conditions and exceptions of the Steamship Co. And all other freight carriers which will be used.</p> <p>Shipper in apparent good order and conditions ( unless otherwise stated herein ) the goods above mentioned from the place of receipt or the port of loading to the port of discharge or the place of delivery, whichever applicable in accordance with the above entries. The goods to be delivered at the above mentioned port of discharge or place of delivery, whichever applicable on payment of outstanding freight and charges. All the foregoing shall always be subject to the exceptions, limitations, conditions and liberties set out on this page and overleaf, to which the merchant agrees by accepting this B/L.</p> <p>In Witness whereof the Original Bills of Lading have been signed, one of which being accomplished the others to stand void.</p>			
Freight amount	Freight payable at	Place and date of issued	
	ORIGIN		
	Number of original BL's	Stamp and Signature	
	0 / 0	<b>SCHRYVER DEL ECUADOR S.A.</b> (as carrier)	
For delivery of goods please apply to:			

**Gráfico N° 16**

*Bill of Lading*

Una vez que se ha realizado la transmisión de la declaración aduanera DAE, , la carga debe encontrarse o dirigirse a zona primaria, para que el módulo proceda a realizar el registro respectivo, y este a su vez le asigne un canal de aforo el cual es notificado al importador, la DAE puede contar los siguientes canales de aforo:

**Aforo Automático:** Este canal de aforo permitirá la obtención del cierre automático de la DAE, el cierre automático, permitirá el embarque de la mercadería.

**Aforo Documental:** El funcionario aduanero, asignado para la revisión del trámite documental, procederá a la revisión de la DAE, de no encontrar novedades, deberá cambiar el estado de la DAE de receptada a salida autorizada.

**Aforo Físico:** De obtener canal de foro físico, se debe realizar la coordinación con el funcionario aduanero a la fecha y hora indicada por el sistema, el funcionario debe verificar físicamente la mercadería

Con la información ingresada, de estar todo correcto, se procede con el cierre de la DAE.

### **Regularización de Declaración Aduanera de Exportación**

Mediante un registro electrónico queda finalizada el proceso de exportación para lo cual se necesitará copia de la factura comercial, copia de lista de empaque, copia de certificado de origen, documento de transporte multimodal, copias no negociables de documentos de transporte multimodal

#### **4.4.11 . Análisis Financiero**

Para este año 2016, la empresa Quimpac Ecuador S.A, tiene previsto realizar una exportación de un contenedor de 20 pies equivalente a 1086 sacos de 25 kilogramos, es decir 27.000 kilogramos de sulfato de aluminio. De acuerdo al crecimiento de las importaciones del mundo a República Dominicana y tomando en cuenta que el objetivo es llevar contenedores llenos por destinatario , es decir de 27 toneladas ; se ha pronosticado hacer en el año 2107 dos exportaciones, en el año 2018 , tres exportaciones ; en el año 2019 , cinco exportaciones y en el año 2020 8 exportaciones.

**Tabla N° 21***Exportación de Sulfato de Aluminio en kilogramos*

<b><u>DETALLE</u></b>	<b><u>2016</u></b>	<b><u>2017</u></b>	<b><u>2018</u></b>	<b><u>2019</u></b>	<b><u>2020</u></b>
Exportaciones de Sulfato de Aluminio	27.000	54.000	81.000	135.000	216.000
Crecimiento en Kilogramos		100%	50%	67%	60%
Número de Contenedores de 20 pies a exportar	1	2	3	5	8

El precio mínimo para vender el sulfato de aluminio es de US\$, 44 por kilogramo. La proyección de exportación de sulfato de aluminio está calculada con este precio fijo en los siguientes cinco años, dado que sería el precio mínimo a vender el producto en República Dominicana

Para el cálculo de proyección de ventas nacionales, se ha pronosticado un incremento de un 10% anual.

**Tabla N° 22***Proyección de Venta Totales*

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS TOTALES</b>					
<b><u>DETALLE</u></b>	<b><u>2016</u></b>	<b><u>2017</u></b>	<b><u>2018</u></b>	<b><u>2019</u></b>	<b><u>2020</u></b>
Sulfato de aluminio exportación	11.880,00	23.760,00	35.640,00	59.400,00	95.040,00
Venta nacional de la empresa	50.798.756,22	55.878.631,84	61.466.495,03	67.613.144,53	74.374.458,98
<b>TOTAL</b>	<b>50.810.636,22</b>	<b>55.902.391,84</b>	<b>61.502.135,03</b>	<b>67.672.544,53</b>	<b>74.469.498,98</b>



El costo de ventas y fabricación del sulfato de aluminio de la empresa Quimpac Ecuador S.A: es de US\$0,38 por kilogramo. Para la proyección de costo de ventas, se ha tomado en cuenta un incremento anual del 15% para costos originados por la exportación de sulfato de aluminio, así como los costos originados por las venta nacionales del 10%.

**Tabla N° 23**

*Proyección de Costo Total de Venta y Producción*

<b>PROYECCIÓN COSTOS DE TOTALES DE VENTA Y PRODUCCION</b>					
<b><u>DETALLE</u></b>	<b><u>2016</u></b>	<b><u>2017</u></b>	<b><u>2018</u></b>	<b><u>2019</u></b>	<b><u>2020</u></b>
Sulfato de aluminio exportaciones Kilogramo	10.260,00	23.598,00	35.397,00	58.995,00	94.392,00
Costos de productos de venta nacional kilogramo	36.598.496,12	38.428.420,93	40.349.841,97	42.367.334,07	44.485.700,77
<b>TOTAL</b>	<b>36.608.756,12</b>	<b>38.452.018,93</b>	<b>40.385.238,97</b>	<b>42.426.329,07</b>	<b>44.580.092,77</b>

**Tabla N° 24***Gastos Administrativos*

<u>DETALLE</u>	<u>MENSUAL</u>	<u>ANUAL</u>
Sueldos y Salarios	42.798,52	513.582,24
Aportes del Seguro Social	11.208,25	134.498,96
Beneficios Sociales e Indemnizaciones	11.915,19	142.982,24
Gastos planes de beneficios a empleados	2.816,82	33.801,85
Honorarios , Comisiones y Dietas	53.763,15	645.157,76
Mantenimiento y reparaciones	9.206,87	110.482,40
Comisiones	4.472,17	53.666,04
Combustible	348,75	4.185,00
Seguros y reaseguros	6.789,24	81.470,83
Transporte	3.044,42	36.533,00
Gastos de Gestión	12.820,50	153.846,00
Gastos de Viaje	7.050,00	84.600,00
Agua, Luz , Telecomunicaciones	9.216,25	110.595,00
Impuestos y Contribuciones y Otros	14.953,00	179.435,99
Depreciación	10.874,62	130.495,46
Amortización	3.540,53	42.486,35
Gasto de deterioro	7.532,84	90.394,09
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>146.429,15</b>	<b>2.548.213,21</b>

**Tabla N° 25***Proyección de Gastos Administrativos*

<u>CONCEPTO</u>	<u>PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>				
	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Gastos Administrativos	2548213,21	2.930.445,19	3.370.011,97	3.875.513,77	4.456.840,83

El tipo de negociación que Quimpac Ecuador S.A. utilizará para la exportación de sulfato de aluminio es FCR, por lo que no se incluirá gastos del seguro de mercadería. Tabla N°28.

**Tabla N° 26**

*Gastos de Exportación*

<u>Gastos de Exportación</u>	<u>Exportación</u>
Almacenaje de Contenedor	32
Porteo de Contenedores	40,98
Recepción de Contenedores	35,13
Operación de Aforo / Inspección	91,3
Documentación	300
Costo de Flete	1600
<b>Total</b>	<b>2099,41</b>

Fuente: Contecom

La proyección de gastos de exportación, tomará en cuenta los contenedores que se han pronosticado exportar en cada año, así como un incremento de gastos del 15% para cada rubro. Tabla N° 29

Estos gastos de exportación se incluirán en el rubro de transporte de venta, en la sección gastos de ventas; es decir que este rubro estará el gasto de transporte de venta nacional como de exportación.

**Tabla N° 27***Proyección de Gastos de Exportación*

<u>CONCEPTO</u>	<u>PROYECCIÓN DE GASTOS DE EXPORTACIÓN</u>				
	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
# de Contenedores de 20 pies	8	2	3	5	8
Almacenaje de Contenedor	32,00	70,40	105,60	176,00	81,60
Porteo de Contenedores	40,98	90,16	135,23	225,39	360,62
Recepción de Contenedores	35,13	77,29	115,93	193,22	309,14
Operación de Aforo / Inspección	91,30	200,86	301,29	502,15	803,44
Documentación	300,00	660,00	990,00	1.650,00	2.640,00
Costo de Flete	1.600,00	3.520,00	5.280,00	8.800,00	14.080,00
<b>Total</b>	<b>2.099,41</b>	<b>4.618,70</b>	<b>6.928,05</b>	<b>11.546,76</b>	<b>18.474,81</b>

Para la proyección de gastos de transporte de ventas se tomará en cuenta un incremento del 15 % en gastos de **transporte** de nacional más los gastos de exportación de transporte del producto.

**Tabla N° 28***Gastos de Transporte de Ventas*

<u>CONCEPTO</u>	<u>PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA DE TRANSPORTE</u>				
	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Gastos de Transporte de Venta Nacional	13.217,18	15199,76	17479,72	20101,68	23116,93
Gastos de Transporte de Exportación	2.099,41	4.618,70	6.928,05	11.546,76	18.474,81
<b>Total</b>	<b>15316,59</b>	<b>19818,46</b>	<b>24407,77</b>	<b>31648,43</b>	<b>41591,74</b>

Los gastos de venta incluyen gastos de actividades de marketing, para lo cual se ha incrementado en un 30 % cada año.

Así mismo se ha incrementado un 15% cada año en los otros rubros de gastos de ventas

**Tabla N° 29***Gastos de Ventas*

<u>DETALLE</u>	<u>COSTO</u>	<u>COSTO</u>
	<u>MENSUAL</u>	<u>ANUAL</u>
Sueldos y Salarios	42.964,62	515.575,48
Aportes del Seguro Social	8.933,17	107.198,07
Beneficios Sociales e Indemnizaciones	10.201,30	122.415,64
Gastos planes de beneficios a empleados	2.313,83	27.766,00
Honorarios , Comisiones y Dietas	13.804,33	165.652,00
Mantenimiento y reparaciones	5.727,33	68.728,00
Promoción y Publicidad	1.153,58	13.843,00
Combustibles	824,70	9.896,39
Seguros y Reaseguros	4.593,39	55.120,63
Transporte	1.276,35	15.316,19
Gastos de Gestión	785,05	9.420,60
Gastos de Viaje	4.668,47	56.021,66
Agua, Luz , Telecomunicaciones	1.562,41	18.748,92
Depreciaciones	3.785,19	45.422,26
Amortizaciones	9.218,72	110.624,68
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>111.812,46</b>	<b>1.341.749,52</b>

Para la proyección de gastos de Ventas se tomó en cuenta los gastos de marketing, visitas de negocios a República Dominicana, prospecciones en feria y, transporte de exportación. , contratación de personal especializado en marketing internacional.

**Tabla N° 30***Proyección de Gastos de Venta*

<u>CONCEPTO</u>	<u>PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA</u>				
	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Gastos de Ventas	1.341.749,52	1.542.791,37	1.779.113,84	2.051.106,66	2.366.914,12

**Tabla N° 31**

*Estados de Pérdidas y Ganancias*

<b>CONCEPTO</b>	<b>PROYECCION DE ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIAS</b>				
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ingresos Totales	50.810.636,22	55.902.391,84	61.502.135,03	67.672.544,53	74.469.498,98
Costos de Ventas	36.608.756,12	38.452.018,93	40.385.238,97	42.426.329,07	44.580.092,77
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>14.201.880,10</b>	<b>17.450.372,92</b>	<b>21.116.896,05</b>	<b>25.246.215,46</b>	<b>29.889.406,21</b>
Gastos Administrativo	2.417.717,75	2.780.375,41	3.197.431,72	3.677.046,48	4.228.603,46
Gastos de Ventas	1.341.749,52	1.542.791,37	1.779.113,84	2.051.106,66	2.366.914,12
Depreciación	175.917,46	175.917,46	175.917,46	175.917,46	175.917,46
<b>UAI</b>	<b>10.266.495,37</b>	<b>12.951.288,67</b>	<b>15.964.433,03</b>	<b>19.342.144,85</b>	<b>23.117.971,17</b>
Gastos Financieros	1.011.639,42	1.213.967,30	1.456.760,76	1.748.112,92	2.097.735,50
<b>UAI</b>	<b>9.254.855,95</b>	<b>11.737.321,37</b>	<b>14.507.672,26</b>	<b>17.594.031,93</b>	<b>21.020.235,67</b>
15% participación a Trabajadores	1.388.228,39	1.760.598,21	2.176.150,84	2.639.104,79	3.153.035,35
<b>Utilidad antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>7.866.627,56</b>	<b>9.976.723,16</b>	<b>12.331.521,42</b>	<b>14.954.927,14</b>	<b>17.867.200,32</b>
22% impuesto a la Renta	1.730.658,06	2.194.879,10	2.712.934,71	3.290.083,97	3.930.784,07
<b>U Neta</b>	<b>6.135.969,49</b>	<b>7.781.844,07</b>	<b>9.618.586,71</b>	<b>11.664.843,17</b>	<b>13.936.416,25</b>

**Tabla N° 32**

*Flujo de Caja*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>CONCEPTO</b>		<b>AÑOS</b>				
		<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
INGRESOS TOTALES		50.810.636,22	55.902.391,84	61.502.135,03	67.672.544,53	74.469.498,98
COSTO DE VENTAS		36.608.756,12	38.452.018,93	40.385.238,97	42.426.329,07	44.580.092,77
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>14.201.880,10</b>	<b>17.450.372,92</b>	<b>21.116.896,05</b>	<b>25.246.215,46</b>	<b>29.889.406,21</b>
GASTOS						
ADMINISTRATIVOS		2.417.717,75	2.780.375,41	3.197.431,72	3.677.046,48	4.228.603,46
GASTOS DE VENTA		1.341.749,52	1.542.791,37	1.779.113,84	2.051.106,66	2.366.914,12
DEPRECIACIÓN		175.917,46	175.917,46	175.917,46	175.917,46	175.917,46
<b>UAI</b>		<b>10.266.495,37</b>	<b>12.951.288,67</b>	<b>15.964.433,03</b>	<b>19.342.144,85</b>	<b>23.117.971,17</b>
GASTOS FINANCIEROS		1.011.639,42	1.213.967,30	1.456.760,76	1.748.112,92	2.097.735,50
<b>UAI</b>		<b>9.254.855,95</b>	<b>11.737.321,37</b>	<b>14.507.672,26</b>	<b>17.594.031,93</b>	<b>21.020.235,67</b>
15% PARTA TRABAJADORES		1.388.228,39	1.760.598,21	2.176.150,84	2.639.104,79	3.153.035,35
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA</b>		<b>7.866.627,56</b>	<b>9.976.723,16</b>	<b>12.331.521,42</b>	<b>14.954.927,14</b>	<b>17.867.200,32</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA		1.730.658,06	2.194.879,10	2.712.934,71	3.290.083,97	3.930.784,07
<b>UNETA</b>		<b>6.135.969,49</b>	<b>7.781.844,07</b>	<b>9.618.586,71</b>	<b>11.664.843,17</b>	<b>13.936.416,25</b>
Depreciación		175.917,46	175.917,46	175.917,46	175.917,46	175.917,46
Amortización préstamo		153.111,00	176.077,65	202.489,30	232.862,69	267.792,10
Inversión	(29.578.079,00)					
Valor de Salvamento	(146.027,10)					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(29.724.106,10)</b>	<b>6.138.775,95</b>	<b>7.781.683,88</b>	<b>9.592.014,87</b>	<b>11.607.897,94</b>	<b>13.844.541,62</b>
TIR	<b>0,17</b>					
VAN	<b>11.317.106,24</b>					

***Inversión:*** La inversión que se está considerando son todos los activos fijos adquiridos, maquinarias para el proceso del producto y todos los activos que incurren para tener un mejor desarrollo como Empresa dentro y fuera del país.

***Las proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias*** informe financiero también conocido como Estado de Resultados en este caso mostraron utilidades en todo el periodo (2016 – 2020). Se espera en el 2020 alcanzar ingresos de US\$74,469.498, 98 y tener una utilidad después de impuestos de US\$13.936.416,25 cabe mencionar que el país cruza por una etapa en la cual los impuestos representan un valor muy notorio en todas las negociaciones sin embargo la utilidad es un valor relevante ya que como país y más aun como Empresa se invierte en rubros importantes para que el proyecto en marcha de su mejor resultado.

Así mismo, los gastos de venta esperados para el 2020 sea de US\$44.580.092,77 y el margen bruto sea del 40 % y el margen neto del 18%

***Flujo de Caja*** al igual que el Estado de Pérdidas y Ganancias es un informe financiero el mismo en el cual se visualiza los ingresos y egresos de dinero aquí se muestra claramente el ingreso de dinero por las diferentes funciones entre ellas la cobranza de las ventas realizadas o ingreso por las funciones operativas varias y el egreso de dinero que se da por el pago de sueldos y de esta manera se puede ver la liquidez que tiene la empresa siempre y cuando sus resultados sean positivos como es el caso en los 5 años proyectados

***La propuesta de exportación es válida dado que la tasa interna de retorno fue mayor al 15 %***, porcentaje que se da considerando la inversión, ingresos y gastos proyectados en los 5 años (2016 – 2020) atribuyendo también que la actividad de la Empresa está dedicada a una parte muy representativa del mercado a nivel mundial como industria y que el producto exportado desde Ecuador por la Cía. Quimpac Ecuador es de excelente calidad y más aun brindando una mejora a la industria hotelera en el país de destino la misma que requiere del producto.

## CONCLUSIONES

- Quimpac Ecuador S.A. está listo para poder exportar su producto, no solo a República Dominicana sino también a otros países dada la aceptación que tiene el producto ecuatoriano en Centroamérica.
- República Dominicana es un mercado potencial para la exportación de sulfato de aluminio ecuatoriano, por su necesidad de potabilizar el agua, como también tratar las aguas servidas. Este requerimiento, se vuelve más importante cada año, dada la cantidad de turistas que visitan el país y que requieren de agua y salubridad. Así mismo las pocas barreras de entrada permiten la facilidad de ingresos de productos químicos orgánicos a este país.
- La exportación del sulfato de aluminio a nichos de mercado es un atractivo negocio de exportación de productos no tradicionales en el Ecuador, sobre todo en Centroamérica y en países del tercer mundo donde es necesario el incremento de plantas de agua potable y plantas de agua servidas. Además estas exportaciones ayudarían a mejorar la balanza comercial no petrolera, como también cumplir con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, exportando productos no tradicionales en nuevos mercados, como la inclusión de nuevos actores en el comercio internacional.
- El producto que ofrece Quimpac Ecuador S.A. es de calidad y confiabilidad ya que cuenta con revisiones periódicas de control de calidad y es el líder en comercialización de sulfato de aluminio en el mercado nacional.
- Es indispensable que las empresas que se dedican a la exportación de productos tengan bien definido un departamento de marketing como una estrategia de marketing internacional ya que la promoción del producto, imagen y el posicionamiento del mismo es la mejor arma para competir en el mercado internacional.
- La promoción de su producto a nivel internacional a través de distribuidoras o empresas hoteleras es lo más beneficioso actualmente para Quimpac Ecuador S.A. pueda vender su producto.



## RECOMENDACIONES

- Analizar la factibilidad de tener un representante comercial en República Dominicana para que sea quien tenga directamente contacto con el cliente y afianzar las alianzas con las Asociaciones Hoteleras y Cámaras de Producción y Comercio.
- Comercializar el sulfato de aluminio en Instituciones Pública de Tratamiento de Agua Potable como INAPA para lo cual será necesario asociarse con una empresa dominicana, ya que unos los requisitos para participar en los concurso es tener una compañía nacional.
- Elaboración de una página WEB como presentación de la imagen de la empresa., muchas más dinámica y actualizada
- Capacitación Periódica del Personal
- Obtener certificaciones de AWA (American Water Worse Asociation, NSF (National Sanitation Foundation) de Estados Unidos para toxicología en agua potable dado que empresas internacionales competidoras la tienen.
- Explotar el beneficio ambiental que se puede tener al utilizar el producto

## BIBLIOGRAFIA

Aduana. (2010). Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs\\_ECUAPASS.pdf](http://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf)

Arismendi, E (1 de 04 de 2013) [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html).

BOUDON. (1967). DIAGNOSTICO PSICOPEDAGOGICO. En M. CARDONA.

CFN. (s.f.). Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec/>

COPCI. (2010). *Exportación definitiva*. QUITO: R.O 351 2010.

CRECENEGOCIOS. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

Dargam, C. (14 de 10 de 2011). Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ESTUDIO-DE-FACTIBILIDAD.pdf>

ECURED. (s.f.). Obtenido de [http://www.ecured.cu/Sulfato de Aluminio](http://www.ecured.cu/Sulfato_de_Aluminio)

PROECUADOR. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

QUIMPAC. (03 de 03 de 2016). Obtenido de <http://www.proquimsaec.com/index.php/resena-historica.html>

R.COPCI. (2011). *Exportación definitiva*. R.O 452-2011.

SENAE. (s.f.). Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>

Valerio, G. (2013). *Proyecto de Exportación de Sulfato de Aluminio a C.R. MEXICO*.

PROECUADOR (2012) Ficha Comercial de República Dominicana . Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/ficha-comercial-de-republica-dominicana-2012>.

ICEX. (2016). Guía País República Dominicana 2016. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2015492579.html>

BANCO MUNDIAL DOING BUSINESS. (2015) Facilidad para hacer negocios en República. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/dominicanrepublic#starting-a-business>

MEPyD, Unidad Asesora de Estudios Económicos y Sociales (2015). Evolución de la población de la República Dominicana por estratos sociales, según definición del Banco Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para el período 2000-2015. Recuperado de <http://economia.gob.do/mepyd/publicacion/evolucion-de-la-poblacion-de-la-republica-dominicana-por-estratos-sociales-segun-definicion-del-bmpnud-2014-1-2000-2015/>

Oficina Nacional de Estadística de la República Dominicana. (2014). Perfiles Estadístico Provincial Puerto Plata . Recuperado de <http://www.one.gob.do/Estadisticas/310/perfiles-estadisticos-provinciales-2014>

Trade Map, ITC (2015). Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

## ANEXO N° 1

### PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

1 ¿Compra su empresa sulfato de aluminio?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2 ¿A quién compra su empresa el sulfato de aluminio?

Distribuidores Dominicanos \_\_\_\_\_

Empresas dominicanas que instalan plantas de agua potable y residual \_\_\_\_\_

Empresas químicas externas \_\_\_\_\_

Empresas químicas dominicanas \_\_\_\_\_

3 ¿De qué país prefiere el sulfato de aluminio?

México \_\_\_\_\_

Ecuador \_\_\_\_\_

Perú \_\_\_\_\_

República Dominicana \_\_\_\_\_

4 La decisión de comprar sulfato de aluminio es por

Calidad \_\_\_\_\_

Garantía \_\_\_\_\_

Confianza \_\_\_\_\_

Servicio al cliente \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

**5** ¿Qué cantidad de sulfato de aluminio compra la empresa en el año?

0 kg a 15000 kg. \_\_\_\_\_

15000kg a 30000 kg. \_\_\_\_\_

Mayor a 30000 kg. \_\_\_\_\_

**6** En la empresa, ¿El sulfato de aluminio es utilizado para?

Tratamiento de agua residuales \_\_\_\_\_ Limpieza de pisos \_\_\_\_\_

Limpieza de piscinas \_\_\_\_\_ Tratamiento de agua potable \_\_\_\_

ANEXO N° 2  
Certificado ISO 9001



ICONTEC Certifica que el Sistema de Gestión de:  
ICONTEC Certifies that the Management System of:

**QUIMPAC ECUADOR S.A. - QUIMPACSA**

Kilómetro 16 Vía a Daule. Avenida Rosavín y Calle Cobre. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Wase el alcance del sistema de gestión para cada una de las sedes diferentes a la sede principal cubiertas por la certificación en el anexo.

ha sido evaluado y aprobado con respecto a los requisitos especificados en:  
has been assessed and approved based on the specified requirements of:

**ISO 9001:2008**

Este Certificado es aplicable a las siguientes actividades:  
This certificate is applicable to the following activities:

**Producción, comercialización y distribución de  
productos químicos para sectores industriales.**

**Production, commercialization and distribution of  
chemical products to industrial area.**

Esta aprobación está sujeta a que el sistema de gestión se mantenga de acuerdo  
con los requisitos especificados, lo cual será verificado por ICONTEC  
This approval is subject to the maintenance of the management system according to  
the specified requirements, which will be verified by ICONTEC.

Certificado: SC 4891-1  
Certificate

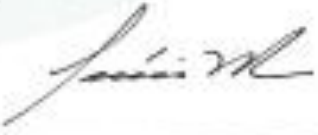
Fecha de Aprobación:  
Approval Date: 2007 10 01

Fecha Última Modificación:  
Last Modification Date: 2014 10 10


Fecha de Vencimiento:  
Expiration Date: 2016 09 30



CERTIFICACION DE  
SISTEMAS DE GESTION  
DE LA CALIDAD  
N° OAE 0037 19 999

  
Director de Evaluación de la Conformidad  
Conformity Assessment Director

**ANEXO N° 3**  
**Certificado BASC**



**World BASC Organization**

**Certifies that:**  
**Certifica que:**


**QUIMPAC ECUADOR S.A. QUIMPACSA**  
Km. 16 1/2 Via Daule, Calle Rosevin Lote 1 Intersección Calle Cobra

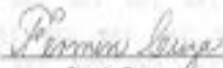


Has been evaluated and approved in reference to BASC Standards Version 4-2012  
**RMS C-TPAT under the Standard:**  
**Exporter in its operation in Sale of Industrial Chemicals in Guayaquil, Ecuador.**  
Ha sido evaluada y aprobada con respecto a la Norma y Estándares BASC Versión 4-2012  
**RMS C-TPAT bajo el Estándar:**  
**Exportador en su operación de Venta de Químicos de Uso Industrial en Guayaquil, Ecuador.**

**This certificate is subject to the achievement of the International Security Standards of World BASC Organization in accordance with the certified company.**  
Esta aprobación está sujeta al cumplimiento de los Estándares Internacionales de Seguridad de World BASC Organization, en acuerdo con la empresa certificada.

**Certification / Certificación N° ECU-GYE-00253-1-2**

**Valid/ Expedición: Abril 24 de 2016**      **Expira/ Vencimiento: Abril 24 de 2016**



 Fermín Coza Presidente Internacional World BASC Organization	 Annie Rasit Presidente Junta Directiva BASC Ecuador	 Emilio Aguilar Verdesoto Presidente Junta Directiva BASC Guayaquil
---	--	---

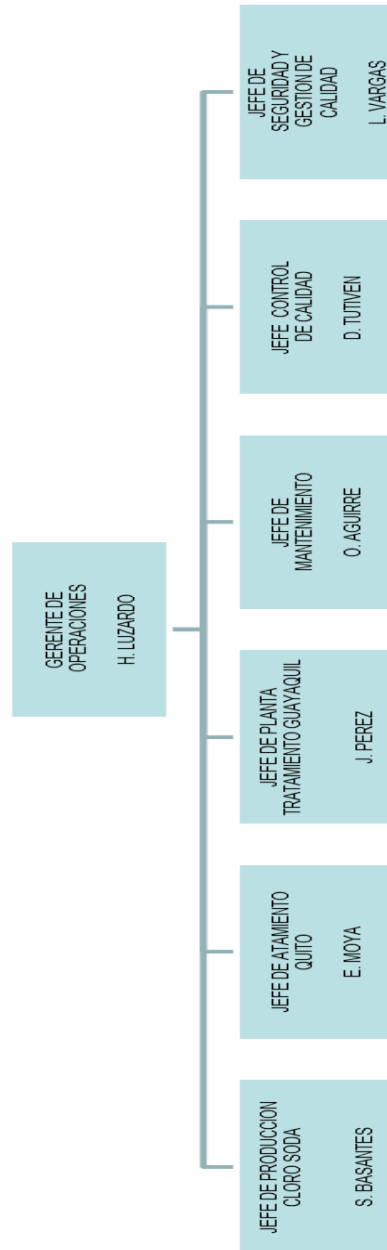
Security Code W90: **23009**



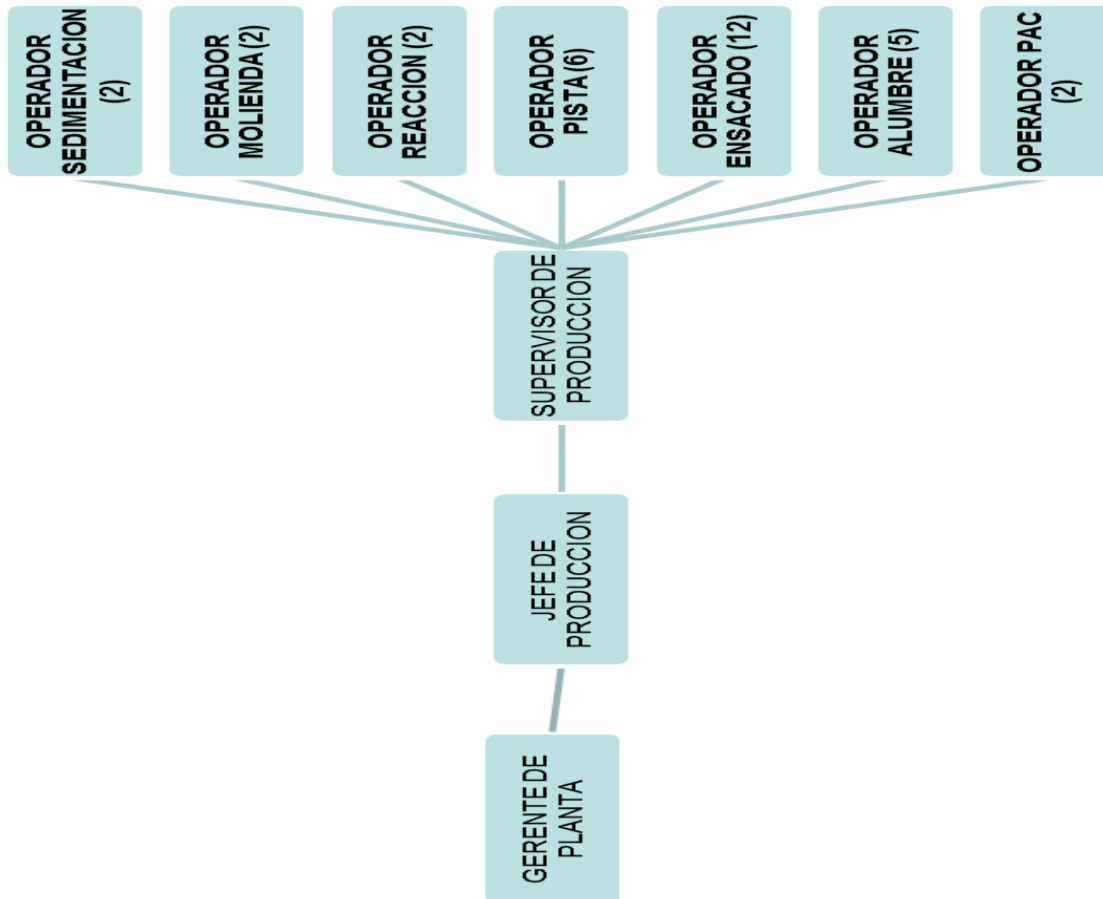


## ANEXO N° 5

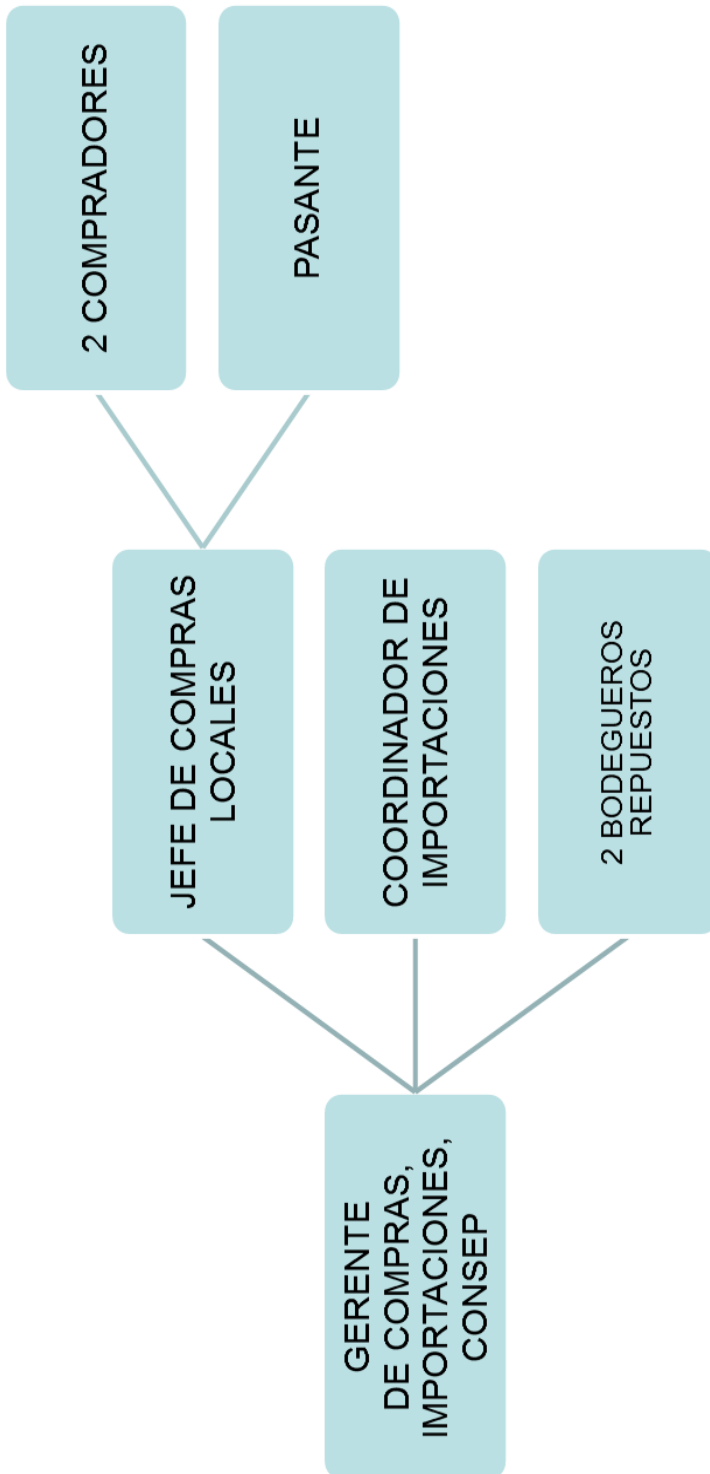
### Organigrama Área de Operaciones



**ANEXO N° 6**  
**Organigrama Planta**



**ANEXO N° 7**  
**Organigrama Compras**



## ANEXO N° 8

### Grupo Conjunto de Estudio de Factibilidad para la Profundización de las Relaciones Comerciales y Económicas entre Ecuador y República Dominicana

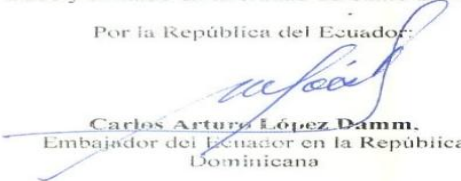
#### GRUPO CONJUNTO DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PROFUNDIZACIÓN DE LAS RELACIONES ECONÓMICAS Y COMERCIALES ENTRE EL ECUADOR Y LA REPÚBLICA DOMINICANA

##### TÉRMINOS DE REFERENCIA


1. Los Gobiernos del Ecuador y de la República Dominicana reiteran su voluntad de fortalecer y estrechar sus relaciones económicas y comerciales sobre la base de un beneficio mutuo para ambos países, con un enfoque amplio que abarque la promoción de las inversiones y la profundización de la cooperación en todos los ámbitos de interés de las Partes;
2. Los Gobiernos del Ecuador y de la República Dominicana acuerdan la conformación de un Grupo Conjunto de Estudio de Factibilidad para la Profundización de las Relaciones Económicas y Comerciales entre ambos países. Las conclusiones que emanen del referido Estudio serán presentadas a los respectivos Gobiernos al concluir el Grupo de Trabajo, a fin de que las autoridades competentes en el ámbito de las Negociaciones Comerciales decidan sobre la conveniencia o no de suscribir un Acuerdo Comercial entre las Partes;
3. En base a los estudios realizados por el Grupo Conjunto de Estudio de Factibilidad para la Profundización de las Relaciones Económicas y Comerciales, las Partes dilucidarán la posibilidad, entre otras cosas, de suscribir un Acuerdo Comercial. Ese documento se elaborará teniendo en cuenta los siguientes principios:
  - a. Se considerará una profundización de la relación comercial a desarrollarse en base del principio de beneficio justo y equitativo para ambas Partes, así como el reconocimiento de sus asimetrías;
  - b. Se considerarán las sensibilidades productivas de cada Parte;
  - c. Además del trato arancelario preferencial, el Estudio tendrá en cuenta otros elementos que incidan sobre el acceso real y efectivo a los mercados;
  - d. Se considerarán mecanismos para propiciar que la oferta exportable de los pequeños productores, MIPYMES y organizaciones de la economía social y solidaria de las Partes, contribuyan a la ampliación y diversificación de los intercambios bilaterales.
4. El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador y la Comisión Nacional de Negociaciones Comerciales de la República Dominicana (CNNC) coordinarán una Hoja de Ruta con las fechas en las que se realizarán las reuniones entre ambas Partes. Las consecuentes reuniones que se efectúen durante el desarrollo del Estudio se realizarán alternadamente entre el Ecuador y la República Dominicana.
5. Conjuntamente con la firma del presente documento, se elaborará un índice que establezca el contenido a desarrollarse en el Estudio de Factibilidad, el cual será revisado y acordado de manera definitiva en la primera reunión del Grupo Conjunto;
6. El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador, estará representado en el Grupo Conjunto por el ingeniero Francisco Rivadeneira, Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica del Ecuador. El Embajador Roberto Betancourt, Director de Integración Regional y Negociaciones Comerciales Bilaterales, fungirá como la persona de contacto por parte del Ecuador;
7. La Comisión Nacional de Negociaciones Comerciales de la República Dominicana (CNNC) estará representada en el Grupo Conjunto por el Embajador Luis Omar Fernández, Secretario Ejecutivo de la CNNC. La señora María A. Pezzotti fungirá como la persona de contacto por parte de la República Dominicana.

Dado y firmado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, el 14 de octubre de 2011.

Por la República del Ecuador:

  
Carlos Arturo López Damm,  
Embajador del Ecuador en la República Dominicana

Por la República Dominicana:

  
César Roberto Dargam Espinal,  
Viceministro de Relaciones Exteriores para Asuntos Económicos y Negociaciones Comerciales

## ANEXO N° 9

### *Cultura de los dominicanos*

Los negocios en República Dominicana Aunque cálidos y hospitalarios, los dominicanos pueden ser conservadores y tradicionalistas. Se comportan de manera formal y muestran una etiqueta adecuada para cada situación. Mientras los jóvenes empresarios modernos estilan favorecer tendencias progresistas, hay una resistencia innata a cambiar el modo en que tradicionalmente se han hecho las cosas. Si tuviéramos que listar los atributos culturales más importantes que se manifiestan en los negocios, podríamos resumirlos en:

- Estructura jerárquica
- Estilo formal
- Intereses de grupo
- Relaciones interpersonales En los negocios hay un grupo elite que controla muchas de las gestiones importantes gracias a su poder adquisitivo. De ahí la necesidad de que usted desarrolle y mantenga una amplia red de contactos. Los dominicanos conservan una red de parientes y amigos a quienes acuden por ayuda.
- Desarrollando Relaciones Comerciales

La República Dominicana es un país movido por las relaciones, donde es costumbre ser introducido por una tercera persona. La embajada dominicana en su país, la embajada de su país en República Dominicana, un banco internacional, una firma de abogados, o la Cámara de Comercio pueden con frecuencia recomendar a una persona para cumplir con este requisito social. Las relaciones son imprescindibles en los negocios pues amplían su red de contactos. En Dominicana conocer a la persona adecuada es más significativo que su capacidad y talentos. Las relaciones interpersonales, incluyendo la lealtad a la familia y los amigos, son el hilo que mantiene al país unido. Hacer favores y cobrar los adeudados es una forma de arte comúnmente practicada. La clave para entablar una relación es hacerlo al modo dominicano. Tómese su tiempo para familiarizarse con las personas que le presentan. Esto hace decisivo que usted dedique tiempo a desarrollar la relación: en la oficina, durante almuerzos extensos, cenas, y fuera de la oficina en áreas sociales. La generalidad prefiere reunirse cara a cara que llevar a cabo las negociaciones por teléfono o por escrito, porque podría resultar muy impersonal. Déles la oportunidad de conocerle antes de intentar llevar a cabo alguna negociación. Es importante que usted trate a sus colegas con respeto y que no haga nada para

avergonzarlos. La comunidad dominicana de negocios es relativamente pequeña y su comportamiento se hará rápidamente del dominio público. Los dominicanos le juzgarán dependiendo del lugar donde usted se hospede, así que elija un hotel internacional de primera categoría. Vístase conservadoramente pero de buen gusto. Aunque no es necesario hablar español, intentarlo es gratamente apreciado y le posiciona como un individuo a quien le interesa desarrollar una relación a largo plazo.

Reuniones de Negocio Las citas de negocios son un requisito y con frecuencia pueden ser notificadas con poco tiempo de antelación; sin embargo, se aconseja programarlas 2 ó 3 semanas por adelantado por teléfono, e-mail o fax. Confirme las entrevistas por fax o e-mail, en español, al menos una semana antes de la reunión. A menudo resulta difícil planificar una cita durante las dos semanas anteriores y posteriores a la Navidad o en Pascua. Llegue a tiempo a sus reuniones. Los dominicanos se esfuerzan por ser puntuales, aunque no siempre logran su objetivo. Sin embargo, saben apreciar cuando los demás lo son.

La primera entrevista es generalmente formal.

- Las relaciones personales son importantes para los dominicanos. Ellos prefieren negociar con personas en quienes confían; por esta razón invierten buena parte de su tiempo desarrollando sus relaciones
- Las conversaciones cortas ayudan a establecer la relación. No hable de negocios desde el inicio de la reunión.
- La cortesía es muy importante. No se apresure, pues podría ofender a sus anfitriones. Tenga todo material escrito disponible tanto en inglés como en español.

No todas las personas de negocio hablan inglés, así que podría serle útil verificar si necesita contratar un intérprete.

- Las presentaciones deben ser bien planeadas, y debe incluirse material de soporte con tablas e imágenes.
- Las reuniones son interrumpidas con frecuencia y varias personas pueden intervenir al mismo tiempo.

Estilos de comunicación o Las posiciones ejecutivas están ocupadas por la clase alta en su mayoría; preste atención a la jerarquía y muestre la deferencia apropiada y el respeto a esas posiciones de autoridad. La comunicación dominicana es una mezcla interesante de

formalismo e informalidad. En principio, la comunicación es formal y se adhiere a reglas estrictas. En empresas de servicio o en aquellas que tienen relaciones con compañías internacionales, la comunicación puede parecer informal, aunque siempre se mantiene el velo de formalismo. A las personas se les llama por su título y primer apellido. Se utiliza la forma cortés de la segunda persona del singular “usted” en vez del nominativo “tú”, y el comportamiento general en los negocios muestra una amable hospitalidad. Una vez que haya conocido a un dominicano, es bienvenido saludarle en cualquier encuentro futuro informal y no planeado, como en el corredor, en una tienda o en un restaurante. Los dominicanos pueden ser comunicadores directos y no tienen miedo de decir lo que sienten. Al mismo tiempo, valoran el tacto y la sensibilidad y les disgusta la agresión abierta. Son hablantes demostrativos y suelen conversar dejando poco espacio físico entre los interlocutores. Un caballero puede tocar el brazo, el hombro o la chaqueta de otro mientras platican. No se retire o parecerá que está rechazando a la persona. Los gestos son una parte importante de la comunicación. Sin embargo, sea cuidadoso utilizando las manos en conversaciones. Los gestos son sensibles al contexto y no siempre se traducen bien entre los diferentes países. El idioma español, lengua oficial del país, se habla con rapidez y utiliza muchos modismos y expresiones ajenas a otros países latinoamericanos; por eso es comúnmente conocido como “dominicano” entre la población. Este hecho puede dificultar en principio entender lo que se dice. La paciencia es importante. La comunicación escrita debe iniciarse en español. Si recibe la respuesta en inglés puede continuar en inglés, de lo contrario continúe en español. Cuando esté redactando una carta, utilice el título honorífico y académico o profesional apropiado, o el nombre completo de la persona. Es cortés preguntar acerca de la salud y la familia del receptor antes de mencionar el propósito comercial de la comunicación. Los e-mails son cada vez más populares, especialmente entre los empleados jóvenes. Sin embargo, el estilo de comunicación permanece más formal que en muchos otros países. Evite utilizar modismos o abreviaciones.

**Manejo de empleados y supervisores** En República Dominicana la estructura de negocios es jerárquica y tendente a ser autocrática. Los directores les dicen a los subordinados exactamente lo que se debe hacer. También se comportan de modo paternal y están dispuestos a asistir a sus subalternos si se les presenta algún problema personal. Los empleados siguen las instrucciones del director sin objeciones, pues sería considerado grosero desautorizar a alguien en un status superior. Las habilidades interpersonales del director y la facilidad de mantener relaciones cordiales con sus subordinados resultan tan imprescindibles como sus conocimientos técnicos. Los empleados pueden ser cumplimentados por sus éxitos

individuales, pero generalmente se hace en privado. Del mismo modo, la corrección o amonestación se hará en privado. Los subordinados con frecuencia trabajan juntos para resolver cualquier inconveniente o problema antes de que llegue a la atención de su director. Proteger a su superior de malas noticias les permite mantener una buena imagen, y esto es importante.

Protocolo Generalmente los dominicanos asumen una postura formal en sus gestiones de negocio. Respetan el estatus y la jerarquía. En empresas más jóvenes, se utilizan menos reglas estrictas. Cuando tenga dudas, opte por la postura más conservadora. Las mujeres extranjeras pueden sentirse subestimadas por los empresarios dominicanos. En todo momento la mujer de negocio debe mantener una apariencia profesional; vestida con discreción y demostrando que se toma su trabajo en serio.

#### Vestimenta

Se espera una vestimenta apropiada para la oficina.

Los hombres deben usar trajes sastre oscuros, conservadores y de buena calidad.

Las mujeres deben lucir chaquetas y vestidos a la moda. Deben vestir elegantemente, desde las ropas hasta el maquillaje y la joyería.

Las ropas ligeras de fibras naturales, como el algodón, son las mejores en tiempo de calor.

Los zapatos deben estar propiamente lustrados.

#### Saludo

Salude con un apretón de manos a la llegada y al término de una reunión de negocio.

Los apretones de mano deben ser firmes.

Mantenga el contacto directo a los ojos durante el saludo.

Espere a que la mujer extienda sus manos primero.

Use el saludo apropiado para la hora del día.

El saludo más común es “¿Cómo está, usted?”

#### Título

En el ámbito comercial se utilizan los títulos profesionales y académicos con el apellido. Los más comunes son “doctor”, “ingeniero”, “arquitecto” y “abogado”. Use “licenciado” para cualquier otro grado universitario.

Si algún colega no tiene un título, se coloca “señor” o “señora” delante del apellido.

El título honorífico con el académico o profesional puede ser usado sin el apellido.



Siempre espere a ser invitado antes de pasar a la fase de llamar a la persona por su nombre de pila.

#### Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación se intercambian durante la introducción sin una ceremonia formal.

Haga imprimir una de las caras de su tarjeta traducida al español.

Preséntelas con el lado en español de frente al receptor.

Trate las tarjetas de presentación con respeto. Cuando reciba una de otra persona, colóquela en su tarjetero para demostrar que usted desea tratar a esa persona con respeto.

Los regalos no son necesarios hasta que haya sido establecida una relación de negocio.

Deben ser de buena calidad, pero no demasiado costosos, porque podrían parecer una intento de soborno.

Un regalo de agradecimiento cuando se concluye un negocio demuestra buenos modales.

Se recomienda entregarlos durante el almuerzo u ocasiones sociales, en vez de en la oficina.

Si un caballero obsequia un presente a una dama, debe decir que es de parte de su esposa, madre, hermana u otro pariente femenino.

Un pequeño regalo para las secretarias siempre es bien recibido.

Las mujeres deben evitar entregarle regalos a caballeros colegas, o sus acciones pueden ser interpretadas como flirteo.

No regale cuchillos o abre-cartas pues simbolizan el deseo de cortar la relación.

- Si fuera a retornar al país para otra visita, es buena idea preguntar a sus colegas si hay algo que les interesaría que usted les trajera de su país

#### Toma de Decisiones

Esté preparado para entablar una conversación casual antes de entrar en el material del negocio. Recuerde que a los dominicanos les gusta conocer a las personas con quienes realizan transacciones comerciales.

Se necesitan varias reuniones para llegar a un acuerdo. Las negociaciones y el tiempo de consulta son importantes.

Las relaciones son más relevantes que los negocios mismos.

Las negociaciones y las decisiones se toman tiempo.

La jerarquía es significativa aunque no siempre perceptible. Diríjase a la persona de más autoridad, pues probablemente será quien tome la decisión final.

Con frecuencia hay extensas demoras burocráticas antes de llegar a una decisión. Sea paciente. Si trata de acelerar el proceso, podría ser visto como grosero y agresivo.

Las decisiones, en muchos casos, se disponen en base a la preferencia personal de quien las toma, por esto es imprescindible dedicar tiempo a desarrollar la confianza y las relaciones personales.

Evite las tácticas de venta bajo presión. Suelen percibirse como una confrontación.

Los dominicanos negocian con personas, no con empresas.

No cambie su equipo de gestión durante una negociación, o es posible que tenga que empezar todo el proceso otra vez.

Mantenga contacto visual mientras habla.

#### Entretenimiento

El entretenimiento en los negocios es usado para desarrollar las relaciones personales que luego facilitarán futuros intercambios comerciales.

Los almuerzos son comunes y los desayunos se están haciendo más populares.

Las cenas de negocio a menudo están orientadas a fomentar la sociabilización en vez de tratarse como ocasiones comerciales.

Evite hablar de negocios durante la cena a menos que su asociado dominicano ponga el tema.

Si la reunión se lleva a cabo en horas de la mañana, es propio que usted invite a sus socios a almorzar.

Si fuera el caso, pueden continuar conversando de la negociación durante la comida.

Si desea ofrecer una comida, realice los arreglos de pago por adelantado para evitar disputarse la cuenta.

Las damas nunca deben tratar de pagar por los colegas masculinos dominicanos. Para ofrecer una comida, haga que un caballero colega pague la cuenta por usted u ofrezca la comida en su hotel. 0983856013

Si una dama desea entretener a un colega dominicano, debe invitar a su esposa en miras de que la invitación no sea interpretada como una proposición de flirteo.

Los esposos y esposas pueden ser invitados a cenas de negocio. Si así fuera, no se hablará de asuntos comerciales.