



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la obtención del Título de:**

**Ingeniero en Comercio Exterior.**

**MENCIÓN: Negociaciones Internacionales**

**“Plan de exportación de Malanga de la Empresa KB&R TRADING CORP del  
Cantón Santo Domingo al mercado de EEUU, Nueva York”**

**Wilfrido Javier Álvarez Murillo**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2012**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad,  
quedando autorizada su presentación.

-----

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza

Director de Tesis

-----

Ing. Juan Arnulfo Carrasco Perez

Miembro del Tribunal

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Wilfrido Javier Álvarez Murillo

## **DEDICATORIA**

“A mi familia por haberme ayudado para lograr mis objetivos, en especial a mi madre por apoyarme en todo momento, por sus consejos y por lograr en mí ser una persona de bien, por su amor y su apoyo para seguir adelante”

## **AGRADECIMIENTO**

“Agradezco a todos y cada uno de los docentes que durante nuestra vida politécnica nos han impartido sus conocimientos, de tal forma que nos permitan crecer como profesionales y desenvolvernos en el ámbito laboral con excelencia”. Al ingeniero Juan Aguilar director de Tesis por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de la misma, que gracias a sus conocimientos, paciencia y experiencia ha permitido culminar el desarrollo de la tesis.”

A mi familia por su apoyo incondicional a quienes debo este triunfo profesional

## ÍNDICE

Portada.....	I
Certificación del Tribunal.....	II
Certificado de autorización.....	III
Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	V
Índice de contenidos.....	VI
Índice de tablas.....	VII
Índice de gráficos.....	VIII
Índice de anexos.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. LA EMPRESA.....	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Misión.....	5
1.3. Visión.....	5
1.4. Análisis FODA.....	5
1.4.1 Aspectos internos.....	6
1.4.1.1 Fortalezas.....	6
1.4.1.2 Debilidades.....	6
1.4.2 Aspectos externos.....	7
1.4.2.1 Oportunidades.....	7
1.4.2.2 Amenazas.....	8
1.4.3 Matriz FODA.....	9
1.4.4 Estrategias de acción.....	11
1.5 Objetivos organizacionales.....	12

1.6	Ubicación geográfica de la empresa.....	13
1.7	Esquema de comercialización.....	13
1.8	Producción local de malanga.....	16
1.9	Estructura Organizacional.....	16
1.9.1	Funciones.....	17
CAPÍTULO II		
2.	ESTUDIO DEL MERCADO.....	20
2.1	El producto.....	20
2.1.1	Definición del producto.....	20
2.1.2	Origen del producto.....	21
2.1.3	Morfología y taxonomía.....	22
2.1.4	Valor nutricional.....	22
2.1.5	Beneficios del producto.....	23
2.1.6	Proceso de producción.....	23
2.1.7	El producto para exportación.....	25
2.1.8	Ciclo de vida.....	25
2.2	Mercado externo.....	26
2.2.1	Definición del mercado meta.....	26
2.2.1.1	Características de la población.....	27
2.2.1.2	Acceso aéreo y marítimo.....	27
2.2.2	Macro-segmentación del mercado.....	28
2.2.3	Micro-segmentación del mercado.....	29
2.2.4	Mercado objetivo.....	30
2.2.5	Relaciones comerciales Ecuador-Estados Unidos.....	30
2.2.5.1	Balanza comercial.....	32
2.2.5.2	Exportaciones ecuatorianas.....	32
2.2.5.3	Importaciones ecuatorianas.....	34
2.2.5.4	Inversiones.....	36
2.2.5.5	Tratado de preferencias arancelarias-ATPDEA.....	39

2.3	Análisis de la demanda.....	42
2.3.1	Demanda global de productos naturales y malanga.....	42
2.3.2	Estados Unidos.....	42
2.4	Análisis de la oferta.....	45
2.4.1	Producción nacional de malanga.....	45
2.4.2	Costos de producción.....	46
2.4.3	Oferta mundial.....	46
2.4.4	Determinación de precios del producto final.....	47
2.4.5	Canales de distribución.....	47
2.4.6	Promoción.....	48
2.5	Marco metodológico.....	48
2.5.1	Metodología de investigación.....	48
2.5.2	Técnicas.....	49
2.5.3	Tamaño de la muestra.....	50
2.5.4	Aplicación del cuestionario de preguntas.....	51
2.5.5	Análisis de resultados de encuestas.....	57
<b>CAPÍTULO III</b>		
3.	PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	59
3.1	Generalidades.....	59
3.1.1	Exportación a Consumo.....	59
3.1.2	Procedimiento de registro como exportador.....	60
3.1.2.1	Registro electrónico en la Página Web del SENA.....	60
3.1.2.2	Ruc.....	61
3.2	Estructura de comercialización.....	61
3.2.1	Clasificación arancelaria.....	61
3.2.2	Incoterms.....	62
3.2.2.1	El valor FOB.....	64
3.2.3	Formas de pago.....	64
3.2.4	Contratación de transporte interno.....	66

3.3	Documentos básicos de acompañamiento.....	66	
3.3.1	Factura comercial.....	66	
3.3.2	Lista de empaque (Packing list).....	67	
3.3.3	Certificado sanitario AGROCAL.....	68	
3.3.4	Certificado de origen.....	68	
3.3.5	Bill of Loading (conocimiento de embarque marítimo).....	69	
3.4	Logística de salida.....	69	
3.4.1	Fase de pre-embarque.....	69	
3.4.1.1	Transmisión de la Orden de Embarque.....	70	
3.4.2	Fase de embarque.....	71	
3.4.3	Fase de pos-embarque.....	72	
CAPÍTULO IV			
4	ESTUDIO FINANCIERO.....	76	
4.1	Estado de resultados integral de la empresa.....	76	
4.2	Gastos de exportación.....	81	
CAPÍTULO V			
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85	
5.1	Conclusiones.....	85	
5.2	Recomendaciones.....	87	
Resumen.....			89
Summary.....			90
Bibliografía.....			91
Anexos.....			93

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Matriz FODA.....	10
2	Estrategias de acción.....	11
3	Composición, química de 100 gr Malanga de porción comestible.....	22
4	Precio de la caja de Malanga.....	47
5	¿Conoce usted la Malanga o Yautía?.....	51
6	¿Por qué no consume Malanga?.....	52
7	¿Qué volumen de Malanga consumiría su familia por quincena?.....	53
8	¿Dónde le gustaría adquirir malanga?.....	54
9	¿Qué influye más en la decisión de compra?.....	55
11	Valor FOB caja de malanga de 40 libras a vender.....	64
12	Estado de Resultados Integral de la Empresa.....	77
13	Estado de Resultados (Malanga).....	78
14	Estado de Resultados KB&R TRADING CORP.....	80
15	Gastos de exportación.....	81
16	Estado de Resultados Proyectado Final.....	83

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Esquema de Comercialización.....	15
2	Organigrama organizacional de la empresa.....	17
3	Proceso de Producción.....	24
4	Balanza Comercial con Estados Unidos.....	32
5	Evolución balanza comercial.....	34
6	Los diez bienes más importados.....	36
7	Porcentaje de personas que conocen la Malanga o Yautía.....	51
8	Porcentaje de las razones del por qué no consumen Malanga.....	52
9	Volumen de Malanga que una familia consumiría por quincena.....	53
10	Lugares dónde le gustaría al consumidor adquirir Malanga.....	54
11	Porcentaje de influencia en la decisión de compra.....	55
12	Porcentaje de personas dispuestas a consumir malanga.....	56
13	Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América, Producto (Malanga).....	58
14	Franco a bordo FOB.....	63
15	Procedimientos de Exportaciones.....	75
16	Proporción de las utilidades de la malanga frente a las utilidades totales.....	79
17	Variación provocada por actividad exportadora.....	82
18	Variación entre la utilidad base y la utilidad generada por actividad la exportadora.....	84

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Factura Comercial.....	94
2	Certificado Sanitario.....	95
3	Certificado de Origen.....	96
4	Guía Aérea.....	97
5	Declaración Aduanera.....	98
6	Cuestionario.....	99

## INTRODUCCIÓN

Los beneficios que el tubérculo Malanga nos ofrece son varios, pues no solamente tiene un alto contenido de tiamina, riboflavina, vitamina C y hierro necesarios para el bienestar de nuestra salud, sino que también es un excelente alimento por su contenido de proteína del producto húmedo de 1.7 a 2.5%. Conjuntamente tiene un contenido de calorías considerablemente inferior al de la yuca y otros tubérculos.

La malanga se consume cocida y como harina para diversos usos como frituras. Con ella se preparan numerosos platos como sopas y pastas, guisos, ensaladas, dulces, panes, pasteles y galletas.

Aprovechando la situación geográfica del cantón Santo Domingo y conociendo que el origen es tropical se ha considerado a la malanga del sector a idónea para ser exportada.

Las exportaciones tradicionales tanto de banano, cacao, yuca con el pasar del tiempo se han saturado en el mercado internacional.

Aprovechando que el mercado al cual se dirige el proyecto (EE.UU) posee una población considerada de emigrantes de origen andino, y su reconocimiento por este producto es la mejor forma de introducir el producto orgánico no tradicional.

Desde los finales de la década de los 90 se ha venido una nueva tendencia de consumo, que son aquellos productos que vienen con un cierto nivel de cuidado por sobre todo, sus cultivos sean propiamente orgánicos.

Esto obedece principalmente a consumidores que cumplen con un perfil, es decir concretamente personas que prefieren productos que minimicen el uso de insumos químicos.

En geografía, el Ecuador es una línea imaginaria dibujada alrededor de un planeta, a mitad de camino entre los postes, donde la superficie del planeta aproximadamente esférico es paralela al eje de rotación. Sobre el Ecuador, el Sol

es directamente elevado en el mediodía durante los días del equinoccio. Además, cada día está cerca de 12 horas. De noche, todas las estrellas aparecen remontar hacia fuera medio círculo centrado en el punto más meridional o más septentrional del horizonte

La actividad exportadora no es una actividad eventual o de corto plazo que responde a situaciones coyunturales, por el contrario es una actividad que exige una visión de mediano plazo y una planeación de los recursos, puesto que visualiza un escenario más próspero para la empresa en cuanto a rentabilidad, crecimiento y estabilidad ya que ha tomado la decisión de exportar y que por ende también beneficiará al país del que proviene el producto a exportar.

El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costes. Las exportaciones aumentan el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.

Por lo que hoy es vital dar un paso hacia la exportación como una forma de especialización y ampliación de nuevos horizontes en un negocio es así que el Plan de Exportación es una herramienta que nos transporta para estar a la vanguardia del mundo paralelamente con la aplicación de áreas como el Marketing y las Finanzas, por lo mismo hemos tomado la decisión de realizar el plan de exportación de Malanga al Mercado de EEUU,

El presente trabajo pretende resolver la necesidad de las personas de consumir productos saludables, que no afecten a su salud. Por esta razón se busca dar a conocer un producto elaborado de una manera orgánica sin componentes ni aditivos en primera instancia, y para ello, brindaremos un producto auténtico

La presente tesis tiene como objetivo principal diseñar un plan de exportación de Malanga que facilite los procesos sistemáticos de la Empresa KB&R TRADING

CORP, logrando de esta manera la exportación de productos no tradicionales ecuatorianos.

Para cumplir este objetivo se han planteado objetivos específicos como exportar un producto no tradicional al mercado de los Estados Unidos, determinando los procesos necesarios para su realización y requerimientos para su envío; detectar la demanda que tenga el producto agrícola; determinar si el proyecto obtiene resultados económicos favorables para su ejecución; y aportar con una que pueda desarrollarse económicamente y convertirse en una fuente de desarrollo nacional.

## **CAPÍTULO I**

### **1. LA EMPRESA**

#### **1.1 Antecedentes**

KB&R TRADING CORP. Es actualmente una exportadora acreditada en el mercado ecuatoriano nacida en el año 1995, la cual se ha posicionado rápidamente en los primeros lugares. Producto de la combinación de la visión, calidad, seguridad, fiabilidad y liderazgo de su personal altamente capacitado quienes cuentan con experiencia en las diferentes áreas de producción y exportación de banano, plátano, malanga y demás frutas frescas de alta calidad.

Esta empresa también apoya al productor directamente en el campo, la distintas producciones utilizadas proviene directamente de fincas asociadas garantizando la calidad del producto y generando una fuente segura de empleo para la gente del campo.

Nuestros productos son el resultado de una serie de procesos que cumplen con las exigencias de un riguroso sistema de control de calidad. Todos los productos cuentan con los registros sanitarios requeridos para su comercialización en Estados Unidos y parte de la Comunidad Europea.

Forma también parte de la vanguardia que lucha por la conservación del planeta. Es así como a través de sus años de trabajo en el país, ha desarrollado y aplicado programas medioambientales para un desarrollo agrícola responsable. Tuvo una activa participación en la promulgación del reglamento de Saneamiento Ambiental Bananero y en Noviembre de 2003, obtuvo la Certificación ISO 14001. Esta norma garantiza la existencia de un Sistema de Administración Medioambiental, el cual se basa en políticas, procedimientos, programas y planes.

En la actualidad la compañía ha venido diversificado su producción y aumentando su oferta exportable, contando en la actualidad con proveedores de Piñas, banano, malanga y otras frutas tropicales.

## **1.2 Misión**

Liderar y mantener la fruta ecuatoriana en los mercados internacionales de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes y los lineamientos corporativos, contribuyendo al engrandecimiento de nuestra marca, reafirmando a la Corporación KB & R como la mejor proveedora de productos alimenticios alrededor del mundo.

## **1.3 Visión**

Ser una empresa de exportación y asesoría agrícola que genere alianzas solidarias, transparentes y equitativas con productores, empacadores, procesadores e importadores para comercializar frutas tropicales mediante comercio justo, y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes contribuyendo al desarrollo de los agentes de la cadena agroalimentaria.

## **1.4 Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que nos permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados, para determinar sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas.

El diagnóstico es necesario para posteriormente formular las estrategias que se debe ejecutar para el mejoramiento de la gestión de la empresa y los productos que se ofrece.

## **1.4.1 Aspectos Internos**

### **1.4.1.1 Fortalezas:**

- Es una empresa que se especializa en la exportación de productos no tradicionales, que se encuentra consolidada en el ámbito nacional e internacional y con proyecciones claras de intervención en mercados extranjeros nuevos.
- El compromiso total de las personas que conforman la Empresa para que ésta cumpla las metas propuestas.
- La producción de la empresa es de alta calidad, como consecuencia de materias primas y mano de obra calificadas, que consecuentemente generan variedad productiva y precios competitivos
- La malanga es un producto natural que no tiene ninguna contraindicación y es apta para todo público, además posee un alto valor nutritivo.
- Su producción aunque no se caracteriza de grandes tecnificaciones tiene un bajo nivel de costo de producción, que consecuentemente generan variedad productiva y precios competitivos.
- Las condiciones agro-ecológicas existentes en este sector como el clima subtropical húmedo, disponibilidad de agua y la calidad de sus tierras poseen alto contenido de materia orgánica, generando así producción de malanga todo el año.

### **1.4.1.2 Debilidades**

- La empresa no puede desarrollar proyecciones a largo plazo, producto de la difícil situación económico - financiera que se vive a nivel de Ecuador.
- La carencia de un plan de comercialización y ventas efectivo, ha mermado las posibilidades de rentas mayores para la empresa en el corto plazo.
- El no aprovechamiento de las oportunidades que ofertan los distintos organismos

públicos y privados para quienes quieren incurrir en la comercialización y venta de productos no tradicionales al exterior

- Poca experiencia en el proceso de las exportaciones de productos agrícolas.
- Una deficiente programación en la producción nacional, han hecho que estas no tengan un mejor impacto en el mercado nacional y con ello las posibilidades de colocar la producción fuera del país se reducen por la rentabilidad condicionada
- Los productos no tienen ninguna imagen nacional de comercialización.

## **1.4.2 Aspectos Externos**

### **1.4.2.1 Oportunidades:**

- El mercado de consumidores potenciales a nivel global es enorme y la adquisición de malanga es considerable.
- La producción y comercialización del malanga ostenta costos de producción relativamente bajos, por lo que representan para quienes las compran injerencia económica mínima.
- La exportación de estos productos exigen tanto dentro como fuera del país, requerimientos mínimos, pues se trata de productos que no afectan al ecosistema.
- A más de entidades estatales, también existen organismos no gubernamentales inmersos en la producción y comercialización de productos no tradicionales.
- Forma parte de la dieta diaria de millones de personas alrededor del mundo, principalmente en sus países de origen que son África, Asia, Oceanía, y debido sobre todo a la fuerte inmigración de dichas personas de

los países anteriormente mencionado a occidente, recientemente en muchos países de América y Europa

- Debido a que está dentro de los productos exóticos o no tradicionales, cuyo consumo mundial ha tenido un aumento importante aprovechando el interés por parte de sectores crecientes de consumidores naturistas y dietéticos.

#### **1.4.2.2 Amenazas:**

- La inestabilidad económica y la inseguridad jurídica que vive el país, genera incertidumbre en los inversionistas, que se muestran reacios a colocar sus capitales en los distintos sectores productivos del Ecuador.
- La autofinanciación es una utopía, puesto que la posibilidad de ahorro es mínima y el endeudamiento privado es en extremo riesgoso debido a las altas tasas de interés pasivas que se maneja el sector financiero nacional, a pesar de tener una economía dolarizada.
- Los precios que se manejan en este tipo de negocios es bajo, pero bien podría existir un similar entre iguales que abarate precios producto de una producción más efectiva.
- Falta de promoción de los productos no tradicionales en el país.
- Una deficiente programación en la producción nacional, han hecho que estas no tengan un mejor impacto en el mercado nacional y con ello las posibilidades de colocar la producción fuera del país se reducen por la rentabilidad condicionada.
- Aparición de nuevos competidores con mejor calidad en el producto

### 1.4.3 Matriz FODA

**El resultado de los factores internos puede ser:**

Máximo = 5

Mínimo = 1

Ponderado = 2.5

Los resultados se interpretan de la siguiente forma:

- ❖ Si la empresa se encuentra en optimas condiciones = 5
- ❖ Si la empresa se encuentra en condiciones graves = 1
- ❖ La empresa se encuentra en un ambiente favorable = 2.5
- ❖ Cuando prevalece las fortalezas a las debilidades =+2.5
- ❖ Cuando prevalece las debilidades a las fortalezas =-2.5

**Tabla No.1**  
**Matriz FODA**

**VARIABLES ENDÓGENAS**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
F1	5	2,5	12,5
F2	4	2	8
F3	5	2,5	12,5
F4	4	1,5	6
F5	4	1,5	6
F6	5	2,5	12,5
		<b>12,5</b>	<b>57,5</b>
<b>TOTAL</b>			<b>9,6</b>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
D1	3	1,5	4,5
D2	4	2	8
D3	4	2	8
D4	4	1,5	6
D5	3	1,5	4,5
D6	4	2	8
		<b>10.5</b>	<b>39</b>
<b>TOTAL</b>			<b>6.5</b>

**VARIABLES EXÓGENAS**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
O1	4	2	8
O2	4	2	8
O3	3	1,5	4,5
O4	5	2,5	12,5
O5	4	2	8
O6	4	2	8
		<b>12</b>	<b>49</b>
<b>TOTAL</b>			<b>8,17</b>

<b>AMENAZAS</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
A1	3	1,5	4,5
A2	4	2	8
A3	3	1,5	4,5
A4	3	1,5	4,5
A5	4	2	8
A6	4	2	8
		<b>10.5</b>	<b>37,5</b>
<b>TOTAL</b>			<b>6.25</b>

VARIABLES ENDÓGENAS	
Fortalezas – Debilidades	.= 9,6 – 6,5 . = 3,1

VARIABLES EXÓGENAS	
Oportunidades – Amenazas	.=8,17 – 6,25 . =1,92

**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados de la Empresa KB&R TRADING CORP

**Fecha:** Diciembre 2011

#### 1.4.4 Estrategias de acción

**Tabla No. 2**

#### **Estrategias de acción**

PUNTO CRÍTICO	ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa no puede desarrollar proyecciones a largo plazo, producto de la difícil situación económico - financiera que se vive a nivel de Ecuador.</li> </ul>	<p>Sabemos que la crisis mundial no solo a afectado a nuestro país sino a todo el mundo, la situación económico financiera que vive el país es consecuencia del retraso por esto que la empresa no debe descuidar sus proyecciones y lo mejor sería:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa.</li> <li>Tener claras las estrategias para poder direccionar recursos y esfuerzos, exactamente encaminados a cumplir los objetivos de la empresa.</li> <li>La planeación, para que sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las reacciones de las gentes a quienes afecta. Una decisión dada, que pudiera resultar óptima, será quizá poco conveniente y por lo tanto desechada cuando las acciones de quienes se opongan a ella no sean tomadas en consideración. Por lo tanto, es necesario establecer estrategias en la planeación.</li> <li>Elaboración del mapa ambiental para evaluación. Debilidades, oportunidades,</li> </ul>

	fortalezas y amenazas. Incertidumbre.
<ul style="list-style-type: none"> <li>La carencia de un plan de comercialización y ventas efectivo, ha mermado las posibilidades de rentas mayores para la empresa en el corto plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer una forma de gestión empresarial con orientación de mercado</li> <li>Establecer alianzas comerciales con mayoristas y minoristas que conozcan del mercado</li> <li>Crear un Plan de Comercialización y ventas de nuestra empresa dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que promoción utilizar, etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>El no aprovechamiento de las oportunidades que ofertan los distintos organismos públicos y privados para quienes quieren incurrir en la comercialización y venta de productos no tradicionales al exterior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer alianzas con ONGs y profesionales.</li> <li>Aprovechar esquemas de cooperación y complementación entre pymes y grandes empresas comercialmente vinculadas, con el objetivo de mejorar la competitividad del sector y reducir tiempos propios del aprendizaje exterior.</li> <li>Aprovechar el sistema de información de comercio exterior de la subsecretaría ya que el mismo está orientado en información imprescindible para fortalecer estrategias de inserción en otros mercados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca experiencia en el proceso de las exportaciones de productos agrícolas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer relaciones con profesionales o personas con mejores perfiles.</li> <li>Diseñar un manual de exportación que permita mejorar las exportaciones de productos agrícolas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productos no tienen ninguna imagen nacional de comercialización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar una estrategia de comercialización de mercado</li> </ul>

**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados de la Empresa KB&R TRADING CORP.

**Fecha:** Diciembre 2011

## 1.5 Objetivos Organizacionales

- Crear un fondo de solidaridad a ser financiado con un porcentaje de las utilidades de las operaciones de exportación con el fin de ejecutar los siguientes programas:
  - Implementar programas de certificación de calidad y normativa internacional para productores.
  - Lograr un alto índice de satisfacción de los clientes en el exterior.
  - Enfocar con servicio y calidad los procesos logísticos dentro y fuera del país.

- Suministrar información clara precisa y oportuna tanto a productores como compradores.
- Prevenir la contaminación y proteger el ambiente.
- Cumplir con las leyes y normas vigentes.

## **1.6 Ubicación Geográfica De la Empresa**

La empresa KB&R TRADING CORP ubicada en la Urbanización Vista Hermosa calle 4ta No.402, perteneciente a la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas con una extensión 3523 kilómetros cuadrados y altitud de 655 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 29 grados centígrados y población de 450000 habitantes con un clima tropical húmedo que lo hacen característico e inimaginable y sus límites son:

Norte: Esmeraldas

Sur: Los Ríos y Cotopaxi.

Este: Cantones Quito y Mejía.

Oeste: Manabí

## **1.7 Esquema de Comercialización**

La comercialización es muy importante dentro de las actividades de una empresa moderna, involucra la elección de un curso de acciones encaminado hacia una meta determinada. Para ello debemos definir no solo los pasos que debemos emprender, sino también sus secuencias y los recursos que debe emplearse a su vez la comercialización consiste en:

- Llamar la atención de los compradores potenciales.
- Lograr que los compradores potenciales conozcan los puntos adecuados de la venta de los productos.

- Lograr que el producto sea accesible en los lugares correctos y en el momento indicado.
- Hacer que nuestro producto sea el más atractivo para que el público lo compre y con precios acorde al proceso de producción.
- Determinar el precio correcto para que la empresa tenga ganancia.
- La diferencia entre los consumidores en gustos, necesidades y deseos, permite una diferencia de productos y mercadeo, elevando la importancia de una estrategia de segmentación adecuada como herramienta innovadora.

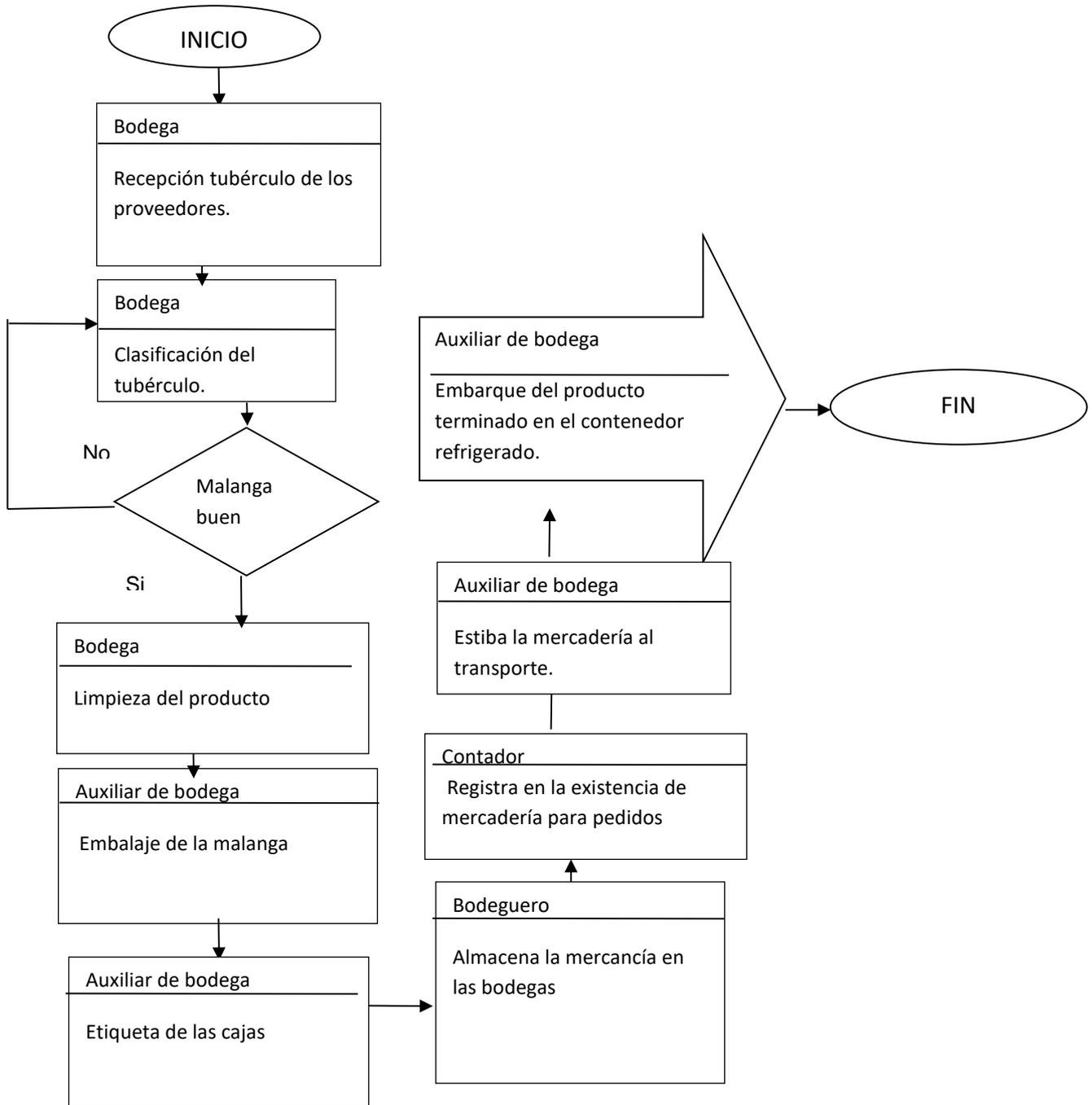
Los elementos indispensables dentro de la comercialización son:

- Precio
- Producto
- Distribución
- Comunicación
- Individuos

El Esquema será realizado a través de la vinculación directa entre productores y comerciantes, para que de esta manera la Empresa, tenga la producción necesaria para abastecer el mercado.

**Gráfico No.1**

**Esquema de comercialización**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo

**Fuente:** Datos recolectados de la Empresa KB&R TRADING CORP.

**Fecha:** Diciembre 2011

## **1.8 Producción Local de Malanga**

Entre los países de América Central o del Sur, en la zona de las Antillas se ha encontrado la mayor cantidad de variedades de este producto.

El cultivo de la malanga en nuestro país se presenta en forma comercial en la zona de Santo Domingo de los Colorados desde el año de 1995, sin embargo, hay referencias de la existencia de este producto en las décadas anteriores en la provincia de El Oro.

Principalmente la producción de malanga que va a ser exportada al Mercado de los Estados Unidos, se dará en base al tipo de producción que se pueda recolectar de los diferentes centros de acopio y de acuerdo a los requerimientos de la demanda internacional hasta el asentamiento del producto en el extranjero.

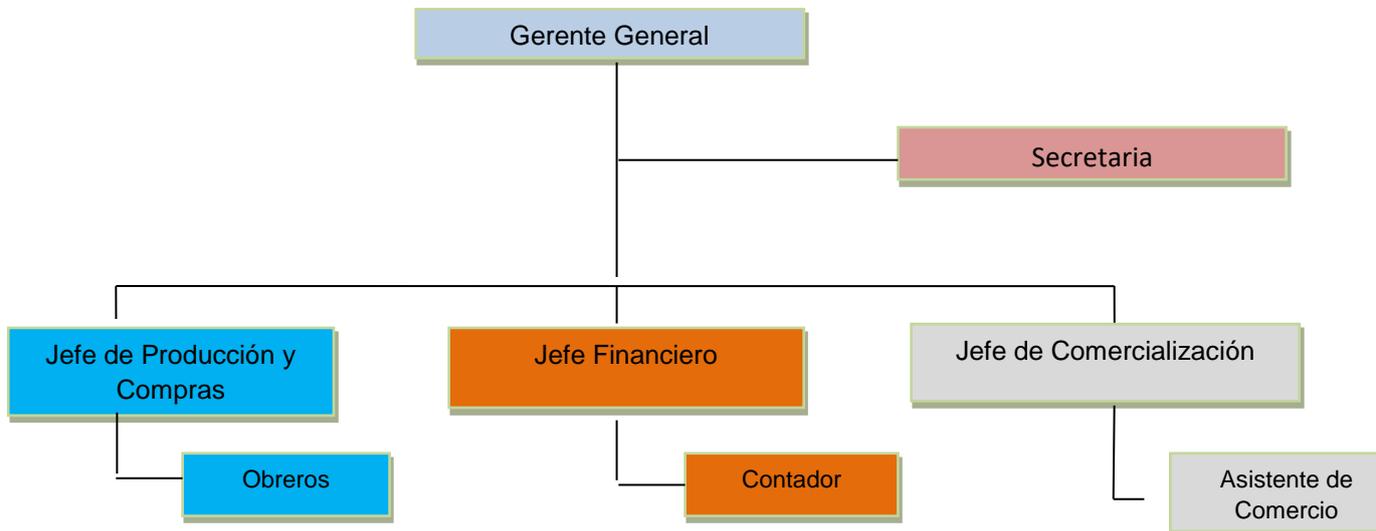
Aproximadamente la producción anual de malanga en nuestro país es de 12.127 toneladas anuales y se conoce que existe un mercado que insatisfecho de aproximadamente el 40%, conociendo que los principales países exportadores de malanga son Costa Rica, Nicaragua y Ecuador.

## **1.9 Estructura Organizacional**

La Estructura Organizacional de una empresa es fundamental para el desarrollo de la misma, es por ello que el personal debe reunir todas y cada una de las características que requiere la organización así como también dar cumplimiento total a las funciones que se le asignen para poder colaborar en el cumplimiento de los objetivos de la empresa y por ende al progreso y desarrollo de la misma. A continuación se muestra la estructura Organizacional de KB&R TRADING CORP.

**Gráfico No. 2**

**Organigrama Organizacional de la Empresa**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo

**Fuente:** Datos recolectados de la Empresa KB&R TRADING CORP.- 2011

**Fecha:** Diciembre 2011

### 1.9.1 Funciones

**Gerente General:** La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa, el mismo que tiene entre sus múltiples funciones representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos

**Secretaria:** Sus funciones principales están relacionadas con el trabajo de oficina: Recepción de documentos y archivo de documentos, atención de llamadas telefónicas y visitas, cálculos elementales, actualización de la agenda telefónica, direcciones y reuniones, manejo de programas informáticos.

**Jefe de Producción y Compras:** Se encargará de hacer cumplir adecuadamente el proceso productivo controlando con cautela el cultivo, cosecha y post cosecha, así como también la compra, recepción y acopio de la producción que se destinará a la venta local y a la exportación, el jefe de producción tendrá la

responsabilidad de entregar un buen producto para venta tanto interna como externa.

**Obreros:** Se encargaran de poner la mano de obra, la misma que es indispensable para el proceso producto, así como también del almacenamiento de toda la producción, tanto de la que es fuente de la empresa como de la que es comprada a pequeños productores para la exportación.

**Jefe Financiero:** Se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez, esto significa que busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y liquido salo mismo tiempo. Se encarga de crear planes financieros para que la empresa obtenga los recursos financieros y lograr asi que esta pueda funcionar.

**Contador:** Las funciones del Contador van encaminadas a Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa, llevar libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa, declaraciones tributarias, asesoría contable sus superiores para la toma de decisiones.

**Jefe de comercialización:** Se encarga del control, dirección y supervisión de ventas, de la administración de la cartera de clientes que tendrá a su cargo así como también de la distribución y logística del producto, revisión de pedidos antes de la facturación, control diario del avance de ventas y cumplimiento de la cuota, recolección de la información del mercado y análisis para la estructuración de nuevas técnicas de ventas

**Asistente de Comercio Exterior:** Al ser conocedor del mercado externo, los contratos internacionales, los procedimientos administrativos para el comercio exterior, las finanzas internacionales, la logística, la metodología de alianzas, es la persona que se encarga de estructurar la comercialización del producto, evaluar la participación en ferias, exposiciones y rondas de negocios, selección y contratación de agentes comerciales, distribuidores, reparación de los contratos,

gestión ante las entidades financieras, responsabilidad en las comunicaciones con los clientes, representantes, seguimiento de todo proceso de exportación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 El producto**

##### **2.1.1 Definición del producto**

La malanga, también conocida como Taro, Dashen o Ñame, es considerada una de las especies de raíces y tubérculos con gran potencial en las zonas tropicales. Su nombre científico es *Xanthosoma sagittifolium* y sus nombres comunes :Yautía, tania (Puerto Rico, Trinidad-Tobago), macal (México), quiscamote (Honduras), tiquisque (Costa Rica), otó (panamá), okumo (Venezuela), uncucha (Perú), mangarito, mangareto (Brasil), gualuza (Bolivia), malangay (Colombia), malanga, sango (Ecuador).

##### **PORTE**

Son plantas herbáceas, suculentas que alcanzan una altura de 1-3 metros, sin tallo aéreo. El tallo central es elipsoidal, conocido como cormo y rico en carbohidratos (18-30% en base fresca).

##### **CORMO**

Del cormo central se desarrollan cormelos laterales recubiertos con escamas fibrosas.

El color de la pulpa por lo general es blanco, pero también se presentan clones coloreados hasta llegar al violáceo (Ministerio de Agricultura de Cuba, 1977). Según el clon, la forma varía de cilíndrica hasta casi esférica y el tipo de ramificación desde simple a muy ramificada.

Presenta marcas transversales que son las cicatrices de la hoja con frecuencia con fibras y está cubierta por una capa corchosa delgada y suelta.

## HOJAS

Son por general de forma peltada. Se producen en el meristemo apical del cormo y aparecen arrolladas por la base formando un pseudotallo corto. Las hojas nuevas salen enrolladas de entre los peciolo de las ya formadas y las laterales más viejas se marchitan y secan. En los primeros seis meses el área foliar se incrementa rápidamente, para luego mantenerse estable mientras aumenta el peso de los órganos subterráneo Los cormos, denominación botánica del tallo subterráneo, se utilizan para la alimentación humana, animal y para diferentes usos industriales.

Forma parte de la dieta diaria de millones de personas alrededor del mundo, originalmente en África, Asia, Oceanía, y debido sobre todo a la fuerte inmigración a occidente recientemente en América y Europa.

Se enmarca dentro de los productos exóticos o no tradicionales, cuyo consumo mundial ha tenido un auge importante aprovechando el interés por parte de sectores crecientes de consumidores.

### **2.1.2 Origen del producto**

Varios autores coinciden que el origen de la malanga está en los trópicos americanos y específicamente en la zona de las Antillas, y que luego se trasladó al oeste del continente Africano.

Cuando los europeos llegaron al continente americano, encontraron este producto desde el sur de México hasta Bolivia.

Entre los países de América Central o del Sur, en la zona de las Antillas se ha encontrado la mayor cantidad de ecotipos (variedades) de este producto.

### 2.1.3 Morfología y Taxonomía

**Reino:** *Vegetal*

**Familia:** Aráceas Comestibles

**Clase:** *Angiospermas*

**Nombre Científico:** *Xanthosoma sagittifo*

**Género:** *Colocasia*

**Especie:** *Esculenta*

**Nombre Común:** Malanga Coco o Malanga China, Taro, Malanga Isleña.

**Subclase:** *Monocotiledónea*

### 2.1.4 Valor Nutricional

Los índices nutricionales del producto objeto de estudio es el siguiente:

**Tabla No. 3**  
**Composición química de 100gr de malanga de porción comestible**

COMPOSICIÓN	UNIDAD	CRUDO	COCINADO
Humedad	Grs	71.9	72
Proteína	Grs	1.7	1.0
Grasa	Grs	0.8	0.2
Carbohidratos	Grs	23.8	25.7
Fibra	Grs	0.6	0.4
Cenizas	Grs	1.2	0.7
Calcio	Mg	22.0	26.0
Fósforo	Mg	72.0	32.0
Hierro	Mg	0.9	0.6
Vitamina A Retinol	Mcg-meq	3	
Tiamina	Mg	0.12	0.08
Riboflavina	Mg	0.02	0.01
Niacina	Mg	0.6	0.4
Ácido ascórbico	Mg	6	
Energía	Mcal/Kg	3808	3892

**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Instituto Nacional de Nutrición de Venezuela.

**Fecha:** Diciembre 2011

### **2.1.5 Beneficios del Producto**

Los beneficios que el tubérculo Malanga nos ofrece son varios, pues no solamente tiene un alto contenido de tiamina, riboflavina, vitamina C y hierro necesarios para el bienestar de nuestra salud, sino que también es un excelente alimento por su contenido de proteína del producto húmedo de 1.7 a 2.5%. Conjuntamente tiene un contenido de calorías considerablemente inferior al de la yuca y otros tubérculos.

La malanga se consume cocida y como harina para diversos usos como frituras. Con ella se preparan numerosos platos como sopas y pastas, guisos, ensaladas, dulces, panes, pasteles y galletas

La malanga tiene fama de ser un alimento muy nutritivo y fácilmente digerible, por lo que se utiliza tradicionalmente en la dieta infantil y para alimentar a cualquier tipo de enfermo, especialmente a los que padecen de úlceras gástricas y a los convalecientes.

Por su parte, todas las hojas de las malangas de la especie *Xanthosema* son comestibles, aunque las hojas de las especie de malanga *Colocasia* pueden presentar sustancias tóxicas, especialmente las de tallos de color púrpura o carmelita. Las hojas de malanga son muy nutritivas, principalmente por su alto contenido en beta carotenos, vitaminas C y B2 y hierro. Se consumen como la mayoría de las hortalizas de hoja. En muchos países americanos, principalmente en los caribeños, se preparan muchos platos típicos con las hojas tiernas de las malangas, cocinadas en sopas o en combinación con carnes, pescados u otros vegetales.

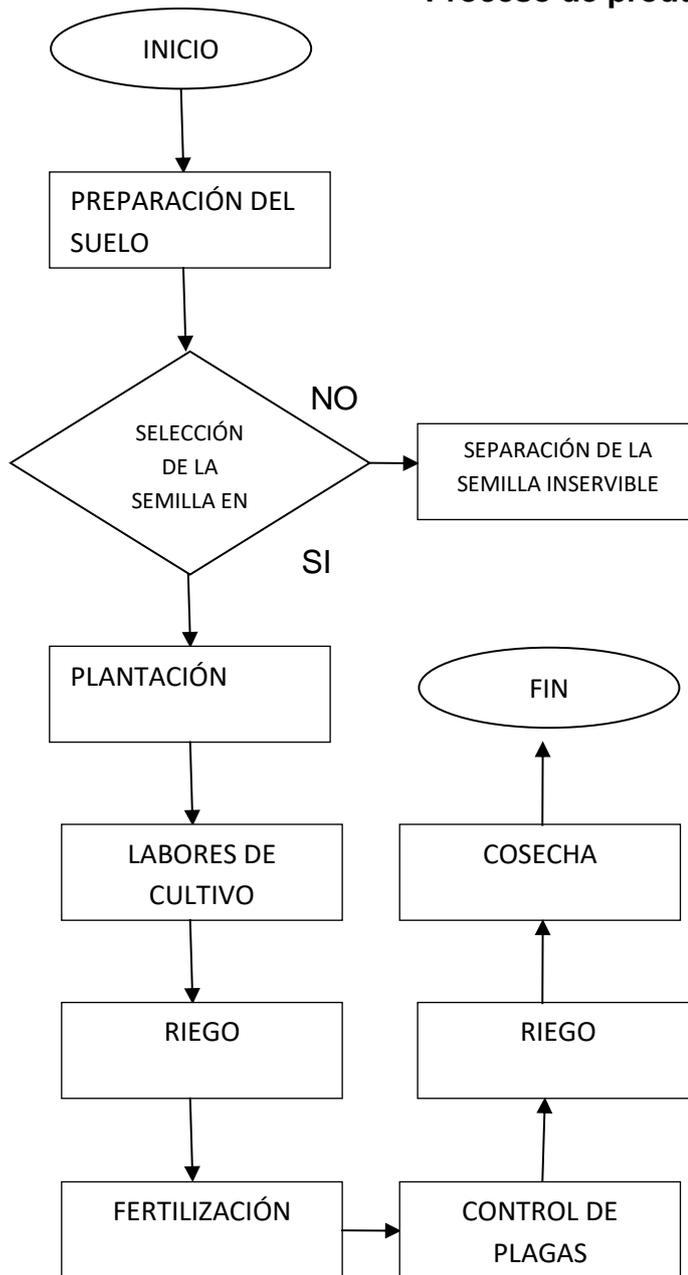
### **2.1.6 Proceso de producción**

El proceso de producción de malanga tiene como objetivo principal la obtención de alimentos más saludables y la protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes, y que además disminuyan el empleo de

energía y de sustancias inorgánicas, sobre todo si son de origen sintético, a continuación se muestra el proceso productivo mediante el siguiente diagrama:

**Gráfico No. 3**

**Proceso de producción**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados de la Empresa KB&R TRADING CORP.

### **2.1.7 El producto para exportación**

Para realizar el proceso de exportación es importante conocer la percepción del mercado, ya que el proceso se realiza por medio de nuestro contacto en los Estados Unidos, tiendas de productos naturales, etc. Vamos a efectuar entrevistas a nuestros contactos, que son los principales distribuidores del producto: quienes son los mismos que nos proporcionarán información sobre la noción del cliente en nuestro mercado meta. Una vez conocidas estas características la Empresa tiene una guía para acoplar al producto según el mercado.

EL contacto de la Empresa es:

**KB & R Trading Corp, 33 Newman Springs Rd. Tinton Falls, NJ 07724**

Aprovechando que existe una relación directa con los compradores durante algunos años se ha podido conocer de acuerdo a los estudios de mercado que nuestro producto tiene una gran aceptación por que ofrece una cantidad de beneficios a la salud para esto se exigen un producto ducto de calidad certificada y que cumplan con todas las normas que la Ley exige, en cuanto a certificación sanitaria, empackado, etiquetado, etc.

### **2.1.8 Ciclo de Vida**

El producto que se oferta se en los Estados Unidos ya ha sido introducido pero la demanda no ha sido satisfecha, sabemos que Las perspectivas de inversión en este cultivo ha sido estimulada por los buenos precios y la demanda permanente en los mercados internacionales, como Estados Unidos y Europa debido especialmente, a la presencia de población emigrante originaria de países centroamericanos y de la zona del Caribe, como grupos étnicos antillanos, dominicanos, cubanos, jamaquinos, entre otros, quienes consideran a la malanga como producto básico dentro de su dieta diaria alimenticia. Una vez analizada la

oferta nacional notamos que existen varias regiones del país que cuentan con las condiciones adecuadas para la producción, y aprovecharíamos que su consumo mundial ha tenido un auge importante por parte de sectores crecientes de consumidores para la exportación de la malanga, ya que al ser la Malanga un producto de crecimiento de bajo costo y aprovechando las nuevas tendencias de consumo nutritivas por los estadounidenses es un producto agrícola muy apetecido por este mercado.

## **2.2 Mercado externo**

### **2.2.1 Definición del Mercado Meta**

Nueva York (en inglés y oficialmente *New York City*) es la ciudad más poblada del Estado de Nueva York, de los Estados Unidos de América y la segunda aglomeración urbana del continente. Conocida como la 'Gran Manzana', es el centro del área metropolitana de Nueva York, la cual está entre las aglomeraciones urbanas más grandes del mundo. Durante más de un siglo, ha sido uno de los principales centros mundiales de comercio y finanzas. Nueva York está considerada como una ciudad global dada su influencia a nivel mundial en los medios de comunicación, política, educación, entretenimiento y moda. La influencia artística y cultural de la ciudad es de las más fuertes del país.

Además, en ella se encuentra la sede central de la Organización de las Naciones Unidas, lo que la convierte en un importante punto de las relaciones internacionales.

Nueva York es un centro financiero, comercial, industrial y turístico de primer orden. Es el principal núcleo a escala nacional de transporte por carretera, ferrocarril, mar y aire, y además es sede de un gran número de importantes compañías comerciales de todo tipo. El distrito financiero de Lower Manhattan, localizado entre Wall Street y Broad Street, alberga el edificio de la Reserva Federal de Estados Unidos, además de otras instituciones bancarias, financieras y bursátiles relevantes. Las oficinas de Nueva York controlan gran parte de su propio mercado interior y del internacional

### **2.2.1.1 Características de la Población**

Nueva York es la ciudad más poblada de EE. UU, con una población estimada en 2005 de 8.213.839. Esto es alrededor del 40% del total de la población del estado y un porcentaje similar del total de su región metropolitana. Durante la última década, la población de la ciudad ha ido creciendo, y los demógrafos estiman que en 2030 alcanzará un total de entre 9,2 y 9,5 millones de habitantes.

Las dos características claves de la demografía de la ciudad son su densidad de población y su diversidad cultural. Tiene la densidad más alta (10,194 hab/km<sup>2</sup>) de cualquier municipalidad estadounidense con una población de más de 100.000. La densidad del condado de Nueva York (25,846 hab/km<sup>2</sup>) es la más alta de todos los condados del país.

Nueva York es excepcionalmente diversa. A lo largo de su historia, la ciudad ha sido uno de los principales puertos de entrada de inmigrantes; el término *melting pot* se acuñó para describir los barrios de inmigrantes, densamente poblados, de Lower East Side. En la actualidad, el 36% de los habitantes de la ciudad han nacido en el extranjero, cifra que en el país sólo superan Los Ángeles, California y Miami, Florida. Sin embargo, mientras que las comunidades inmigrantes de esas ciudades son dominadas por unas pocas nacionalidades, en Nueva York ninguna nacionalidad o región es predominante. Los diez principales países de origen de inmigrantes son: la República Dominicana, China, Jamaica, Guyana, Pakistán, Ecuador, Haití, Trinidad y Tobago, Colombia y Rusia. En la ciudad se hablan cerca de 170 idiomas diferentes.

### **2.2.1.2 Acceso Aéreo y Marítimo**

El John F. Kennedy terminal general de carga está compuesto por un área de más de 6,8 Km<sup>2</sup>, con modernas tecnologías que le permiten el manejo computarizado y automatizado de carga. Maneja más de 100 cargas programadas y no programadas con más de 1000 movimientos aéreos diarios a ciudades de

todo el mundo. Tiene capacidad para manejar todo tipo de aeronaves de carga, con más de 371 mil m<sup>2</sup> de almacenamiento, en el que se incluyen áreas de temperatura controlada, de inspección y montaje. Alberga más de 1000 empresas de carga, es la entrada de cargo aéreo internacional más ocupada, por el valor de los cargamentos, en el país. En el 2003, JFK manejó más del 21% del cargamento internacional de los Estados Unidos, es un aeropuerto principal para cargo aéreo entre Estados Unidos y Europa, la mayoría de facilidades de cargo y mantenimiento en el aeropuerto están localizadas al norte y al oeste del área principal de las terminales.

El puerto de Nueva York ha sido uno de los puntos clave en la historia de EEUU desde el siglo XVII por su gran actividad comercial, convirtiéndose en uno de los puertos más importantes del mundo. Con las instalaciones portuarias de Nueva York y Nueva Jersey, es el mayor punto de importación de petróleo y el segundo mayor puerto de contenedores del puerto de la nación. Aunque la frase siempre ha implicado la actividad comercial del puerto de la ciudad de Nueva York.

Desde la década de 1950, el puerto comercial ha sido casi completamente eclipsado por la instalación de contenedores de buques en el cercano puerto de Newark-Elizabeth Marine Terminal, en la bahía de Newark, que es el puerto más grande de este tipo en la costa este de EE. UU. El puerto ha disminuido en importancia a los viajes de pasajeros, pero la Autoridad Portuaria opera los tres principales aeropuertos de Nueva York (La Guardia, JFK y 1939 / Idlewild, 1948) y Newark (1928). La ciudad de Nueva York sigue siendo destino de varias líneas de cruceros, transbordadores y barcos de excursión turística. Con un nuevo servicio de pasajeros ha inaugurado recientemente en Red Hook, Brooklyn.

### **2.2.2 Macro-segmentación del mercado**

Se debe realizar una macro-segmentación del mercado o segmentación estratégica para así poder delimitar el mercado en el cual se desea competir, usualmente denominado mercado de referencia. Más específico podemos decir

que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Para alcanzar este objetivo se requiere una respuesta combinada a tres dimensiones: grupos de clientes interesados por el producto, funciones desarrolladas para los clientes y la tecnología empleada para producir dichas funciones.

Grupos de clientes: ¿a quiénes se quiere satisfacer?

Hombres y mujeres que pertenezcan a un nivel socio-económico medio y en adelante, que gusten de la malanga

Funciones: ¿en qué se les desea satisfacer?

Proporcionar un producto orgánico, saludable y nutritivo que conserve el sabor natural.

Tecnología: ¿cómo satisfacer sus necesidades?

En el país cada año crece la cantidad de agricultores, productores y pequeños empresarios que se incorporan directamente a la cadena productiva de malanga, según datos del Ministerio de Agricultura. Esto indica que se cuenta con un número considerable de proveedores para realizar la exportación

### **2.2.3 Micro-segmentación del mercado**

Una vez efectuada la gran partición o macro-segmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos que los integran. Este estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores.

El objetivo micro-segmentar es investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y

económico. Para ello se realiza una clasificación de acuerdo a las siguientes variables:

- Localización: Personas de estrato social medio en adelante.
- Sexo: Masculino y Femenino.
- Edad: Personas de 18 años de edad en adelante.
- Actividad: Estudiantes, empleados, profesionales, empresarios.
- Intereses: Satisfacción personal, reuniones sociales.
- Opiniones: Estilo de vida, consumo de productos saludables y nutritivos.

#### **2.2.4 Mercado Objetivo**

Por la naturaleza de los productos de este plan de exportación, los segmentos de mercado específico que se pretende satisfacer son los siguientes:

- Por una parte los cientos de supermercados que se encuentran ubicados en varios puntos de la ciudad de Nueva York.
- Por otra parte los cerca de 8'300.000 habitantes que conforman la ciudad de Nueva York, en general forman un mercado que se puede atender, el consumo de este producto en los Estados Unidos, se debe a la existencia de grupos étnicos de origen antillano, entre éstos se encuentran los cubanos, puertorriqueños y en menor grado personas originarias de Jamaica, el consumo se da preferentemente por la gran cantidad de comunidades de latinos residentes y en la actualidad los estadounidenses ha optado por consumir este producto .
- Tiendas especializadas en la venta de productos naturales y frutas.

#### **2.2.5 Relaciones Comerciales Ecuador – Estados Unidos**

##### **2.2.5.1 Balanza Comercial**

Ecuador ha mantenido una balanza comercial positiva con EE.UU durante los últimos años. La apertura comercial entre los países inició con la creación del

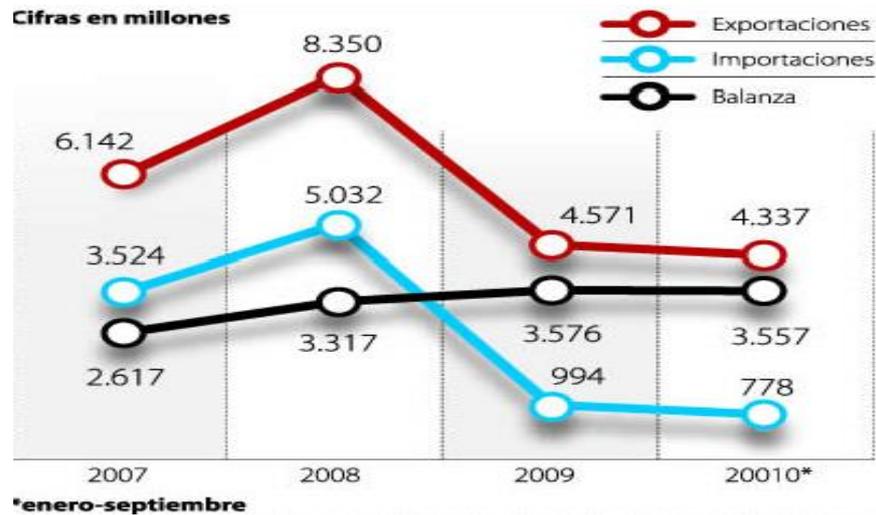
programa SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), el cual estableció la exención de aranceles a 4.200 productos agrícolas, manufacturados y semi-manufacturados. Luego, éste mercado se volvió aun más atractivo con el establecimiento del ATPA (Andean Trade Preference Act) en el año de 1991, en donde se beneficiaron 5.697 productos recibiendo la liberación de aranceles y mejorando el desarrollo de los cuatro países andinos: Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú, los cuales fueron liberados del pago de aranceles. En el año 2001 fue creada la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de Droga (ATPDEA), cuyo tratamiento preferencial, cobijó alrededor de 6.100 productos. Inició el 1 de octubre del 2002, tuvo vigencia hasta el 31 de diciembre del 2006 y ha sido renovada año a año.

La balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos es una de las más productivas y de mayor superávit para nuestro país. Se ha visto mayormente afectada por el incremento de los precios del petróleo (puesto que Ecuador exporta petróleo e importa derivados desde este país). En el caso de las exportaciones hacia Estados Unidos, Ecuador mantiene una tendencia al alza en el último quinquenio.

La importancia de Estados Unidos para Ecuador como principal socio comercial, ha ido incrementando con el paso de los años. Del total de las exportaciones ecuatorianas hacia el mundo, el 37% representaban al mercado estadounidense en el 2001, mientras que en el 2008 representan casi un 50%. El 99% de las exportaciones ecuatorianas hacia los Estados Unidos entran bajo preferencias ATPDEA, SGP o por regulaciones OMC, que lo libera del pago de aranceles. El comercio bilateral entre los dos países ha tenido un crecimiento del 44.32% con respecto al año 2007.

**Gráfico No. 4**

**Balanza comercial con Estados Unidos**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** CORPEI – 2010

**Fecha:** Diciembre 2010

El crecimiento de la balanza comercial entre los dos países desde el año 2002 hasta el 2008, ha sido del 317%; esto es, a partir de cuando entró en vigencia el ATPDEA, además de otros factores como el incremento del precio del crudo y de los principales productos de exportación hacia Estados Unidos.

**2.2.5.2 Exportaciones Ecuatorianas**

Como sabemos Estados Unidos siempre ha sido nuestro principal socio comercial, en el año 2001 el porcentaje de participación de los Estados Unidos en las exportaciones ecuatorianas representaban el 37.53% con productos como: aceites crudos, banano, camarones y langostinos, rosas, madera, entre otros, siendo el principal socio comercial del Ecuador. En el año 2002 tuvo un ligero aumento de alrededor del 2%. Como ya se mencionó, a partir de este año, las exportaciones tuvieron un aumento significativo, aumentando la participación de Estados Unidos al 45.39% de las exportaciones totales del Ecuador en el año 2008. Durante este año, las exportaciones ecuatorianas a Estados Unidos

llegaron a ser \$ 8,4 mil millones de dólares, las cuales aumentaron en un 37% con respecto al 2007.

Además de las exportaciones tradicionales como petróleo, banano, café y cacao, se han exportado productos no tradicionales como flores, brócoli, artículos de madera, frutos tropicales, atún y textiles los mismos que han entrado a los Estados Unidos bajo el esquema preferencial otorgado por el ATPDEA, generando alrededor de 700 millones de dólares en exportaciones a este país. Solamente estas industrias han generado más de 400 mil puestos de trabajo en Ecuador que corresponde a aproximadamente el 8% del total de la población económicamente activa, haciendo que la tasa de empleo relacionada al ATPA / ATPDEA sea la más alta en toda la región andina. Cabe recalcar que muchos de los empleos están ocupados por mujeres quienes en muchos casos son el principal sostén de la familia ecuatoriana

En el 2010, el 43,3% de las exportaciones del Ecuador hacia EE.UU. no se benefició de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA), según FEDEXPORT, pero ello no afectó a las empresas exportadoras.

La razón es que la mayor cantidad de partidas, que no cuentan con el beneficio, ingresa con aranceles reducidos o sin ellos debido al Sistema General de Preferencias (SGP) y al esquema de Nación Más Favorecida (NMF).

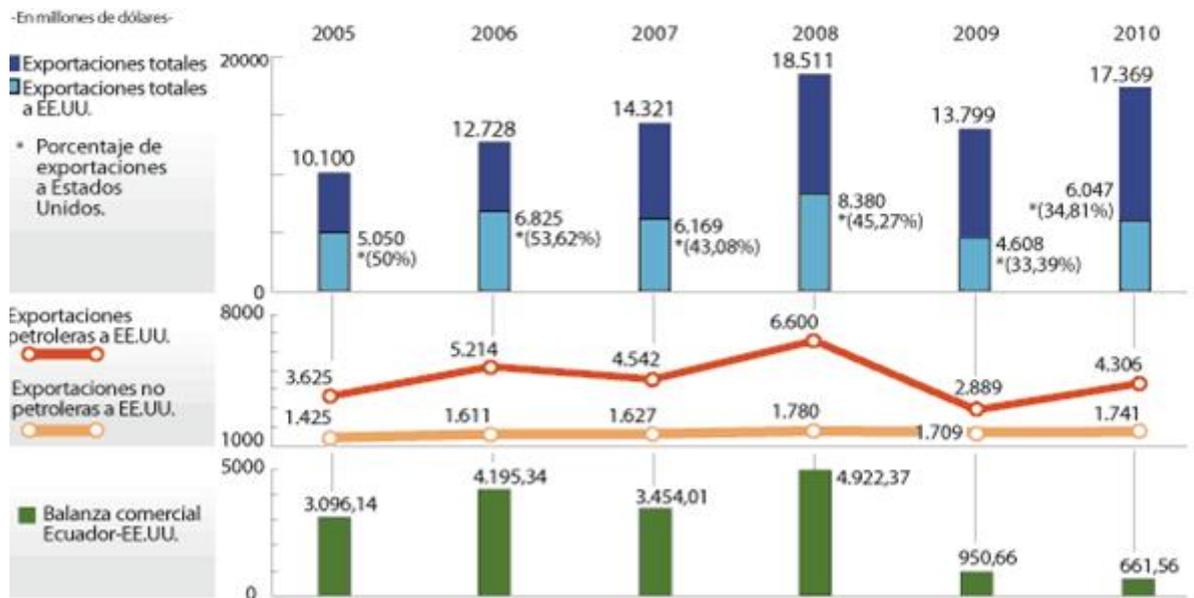
El 48% de las ventas a EE.UU en el 2009 no tuvieron ATPDEA, según el Observatorio de Comercio.

Por otro lado, existen productos que sí pagan arancel pero el impacto es mínimo dado que las tasas son bajas y las ventas de ese tipo de partidas son marginales.

Datos de la Comisión Internacional de Comercio de los Estados Unidos (Usitc), presentados por el Observatorio de Comercio Exterior, señalan que entre ellos están algunos tipos de maderas, derivados de petróleo, atún en lata, etc.

**Gráfico No. 5**

**Evolución de la balanza comercial**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.  
**Fuente:** Diario el Comercio  
**Fecha:** Diciembre 2010

**2.2.5.3 Importaciones Ecuatorianas**

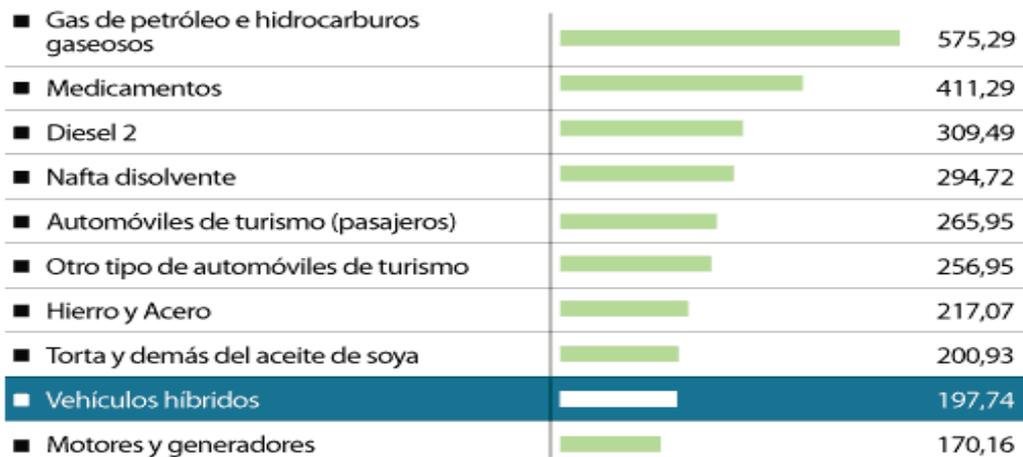
Las importaciones ecuatorianas han tenido un crecimiento del 39% del año 2007 al 2008, alcanzando los 17.743 millones de dólares (254% más que en el 2001). Estados Unidos es el mayor socio comercial del Ecuador. En el 2008, Estados Unidos representaron casi la mitad de las exportaciones totales del Ecuador y casi el 19 % (5.86% menos que en el 2001), de las importaciones totales del Ecuador, haciendo que Estados Unidos sea la principal fuente de importaciones. En la actualidad sabemos que existe déficit en la balanza comercial, considerado uno de los nudos gordianos de la economía nacional, completamente dolarizada desde el año 2000. El déficit comercial de Ecuador, según el Banco Central, alcanzó en 2010 los 1.460 millones de dólares, lo que representa entre un 12 y un 13% de su producto interior bruto (PIB).

Para esto se ha fomentado potenciar las exportaciones y reducir las importaciones, en un programa que se sustenta en varios pilares como:

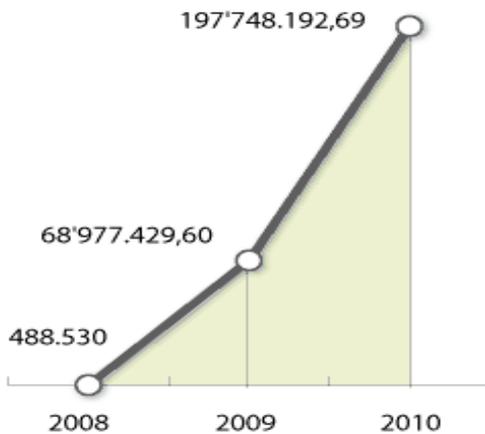
- Fomentar las exportaciones tradicionales y diversificar la oferta, sobre todo de productos que tengan un alto valor añadido, con el objetivo de alcanzar en 2013 un crecimiento de, al menos, un punto porcentual, en relación al PIB.
- Mejorar la competitividad productiva.
- La renovación industrial.
- El fomento a las exportaciones de pequeñas y medianas empresas
- La promoción de la nueva oferta exportable.
- Priorización de mercados, sobre todo los de Latinoamérica, pero sin descuidar a Estados Unidos y la Unión Europea, los más importantes para Ecuador y que juntos abarcan el 48% del comercio del país.
- Abrir nuevos mercados en otras latitudes y reducir el déficit comercial que mantiene con muchos países, a los que compra más que lo que vende.
- Reducción de importaciones, con la fijación de aranceles que permite la Organización Mundial de Comercio (**OMC**), aunque sin tasas aduaneras a las materias primas y a los bienes de capital.
- Maximizar el empleo y evitar una subida del desempleo, que en 2010 cerró en un 6%, aunque también busca reducir el consumo de artículos no esenciales.
- Un sistema de registro de importaciones electrónico, atraer inversiones para sectores considerados claves [ara el desarrollo económico.
- Asimismo, facilitar el acceso a créditos "blandos", mejorar la transferencia de tecnología e incentivar la sustitución estratégica de importaciones integran la estrategia comercial, que también busca mejorar la productividad y el bien social.

**Gráfico No. 6**  
**Los 10 bienes más importados**

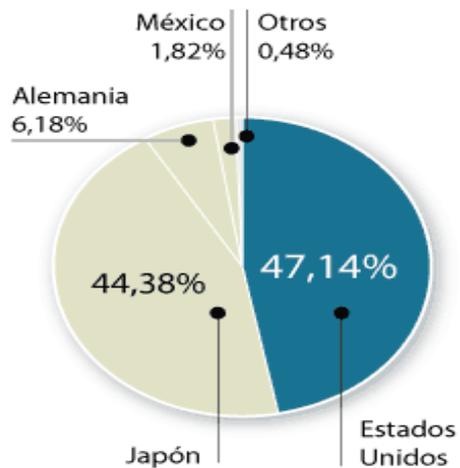
-En millones de dólares-



**Importación de vehículos híbridos**  
-en dólares-



**Procedencia de híbridos**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** SENA E y Cámara de Comercio de Guayaquil

**Fecha:** Diciembre 2011

#### 2.2.5.4 Inversiones

El Ecuador suscribió con Estados Unidos, el 27 de agosto de 1993, un Convenio sobre Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, el mismo que está dirigido a ofrecer a los inversionistas de ambos países un marco legal adecuado

que ofrezca la seguridad necesaria para desarrollar las actividades de inversión. Este Convenio entró en vigencia el 11 de mayo de 1997.

En lo que tiene que ver con los flujos de inversión, la información disponible revela que Estados Unidos es el principal origen de la inversión extranjera en el Ecuador, alcanzando 375.038,8 miles dólares en 2001, lo cual representó un 49.8% de la inversión extranjera total en ese año.

La inversión extranjera directa en el Ecuador aumentó en 50% en el 2002 respecto al mismo período del año pasado. En el año 2003 se registra una inversión de US\$ 391.899,7 miles de dólares. Los principales sectores de inversión son: el minero, comercial y de servicios.

Las inversiones estadounidenses en Ecuador se localizan en los siguientes sectores:

Petrolero, servicios financieros, alimentos, químicos e industria farmacéutica, maquinaria y fabricación de vehículos

El Ministerio de Comercio Exterior coordina la promoción de inversiones extranjeras efectuadas en el Ecuador. Las inversiones extranjeras directas, subregionales o neutras pueden realizarse en todos los sectores económicos, sin autorización previa del Ministerio de Comercio Exterior, en las mismas condiciones en que pueden hacerse las inversiones de personas naturales y jurídicas ecuatorianas.

Toda inversión extranjera debe ser registrada en el Banco Central del Ecuador para efectos estadísticos. Este registro podrá ser solicitado por el inversionista extranjero, por quien lo represente, o por el representante legal de la empresa en que se haya efectuado la inversión. El Banco Central del Ecuador registrará estas inversiones como inversión extranjera directa, subregional o neutra, a la cotización vigente en el mercado libre de cambios a la fecha del registro.

La ley ecuatoriana también establece que los inversionistas nacionales y los extranjeros deben ser tratados por igual ante la ley y deben otorgárseles los mismos derechos. A pesar de que las políticas comunes hacia naciones no miembros de la Comunidad Andina y de la Asociación Latinoamericana de Integración han sido discutidas, no se ha llegado a consenso alguno y cada nación aún es responsable para implementar sus propias políticas de desarrollo.

El Ecuador ha ido gradualmente liberalizando el clima existente para inversiones a través de la apertura de zonas francas, permitiendo y estimulando maquila (importación temporal) y aumentando incentivos disponibles para la inversión en industrias nacionales existentes. Mientras que la mayoría de la fuerza laboral es empleada en el sector agrícola y la mayoría de bienes elaborados están destinados para consumo doméstico, el Gobierno está tratando de estimular mayor desarrollo técnico e industrial. Financiamiento está disponible para aquellos que escogen invertir en ciertos sectores económicos considerados necesitados de mayor desarrollo por el Gobierno. Créditos Tributarios y remisión ilimitada de utilidades se otorgan para todos los sectores de actividad económica.

Además, desde 1992, el Ecuador ha estado eliminando barreras comerciales, abriendo fronteras de comercio, y reduciendo aranceles aduaneros para el comercio con Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela, y está activamente buscando fortalecer una relación comercial con México, Colombia y Venezuela del Grupo-3.

Las inversiones directas son el motor de crecimiento; representan el aumento del empleo y la producción y la base de un ciclo expansivo de la economía en general. Los flujos de inversión, en una economía globalizada, se dirigen a las regiones y países que dan un adecuado rendimiento y que, a la vez, ofrecen un riesgo aceptable en un marco de estabilidad, seguridad jurídica y agilidad de procesos, factores básicos a la hora de decidir dónde invertir.

Nuevas inversiones incrementan el stock de capital de la región receptora, así aumenta la producción en el mediano plazo. Por otro lado, capital extranjero

ingresa al país anfitrión con productos diferenciados, de este modo, la entrada de estos nuevos competidores genera una presión a la reducción de costos en una escala eficiente.

Los nuevos capitales ingresan a los mercados con procesos de producción modernos, introducción de nuevas técnicas y mayor calificación de la mano de obra. De este modo, tarde o temprano, se presenta un mecanismo de aprendizaje de estas tecnologías, logrando externalidades positivas para el aparato productivo.

La inversión extranjera implica, por sí misma, la entrada de divisas al país y revierte la restricción de financiamiento interno. Para una economía dolarizada, como la ecuatoriana, el ingreso de divisas es esencial para su supervivencia. Todas estas ventajas han sido experimentadas, en una u otra medida, en el Ecuador. Por ejemplo, la inversión en el Oleoducto de Crudos Pesados (OCP), concluido en 2003, ha permitido el transporte de cerca de 100 millones de barriles en menos de dos años.

La Inversión Extranjera Directa (IED) que ha recibido el Ecuador se concentra, en un 80%, en la explotación de minas y canteras, y ha movido la actividad petrolera en los últimos años; sin embargo, son necesarias inversiones en muchos otros sectores, especialmente en infraestructura, comunicaciones e industria.

Las condiciones políticas inestables y la inseguridad jurídica son responsables de que las IED solo se concentren en sectores de alto rendimiento y que no haya una diversificación. Solo una política de respeto en un marco de una justicia despolitizada, un ambiente macroeconómico estable y procesos burocráticos ágiles harán que el país sea atractivo para invertir

#### **2.2.5.5 Tratado de Preferencias Arancelarias – ATPDEA**

El ATPDEA (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act) Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga; es una preferencia comercial, un

sistema por el cual Estados Unidos concede acceso libre de impuestos a una amplia gama de las exportaciones de cuatro países andinos: Bolivia , Colombia , Ecuador y Perú . Andean Trade Preference Act Fue promulgada el 31 de octubre de 2002 como un reemplazo para el similar Andina Ley de Preferencias Arancelarias (ATPA).cocaine El propósito de este sistema de preferencias es fomentar el desarrollo económico en los países andinos y proporcionar alternativas a la producción de cocaína.

La Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas ha impulsado un rápido crecimiento del comercio entre los Estados Unidos y los cuatro países andinos, las exportaciones de EE.UU. a la región aumentó de US \$ 6,463.8 millones en 2002 a \$ 11,636.5 millones en 2006 mientras que las importaciones aumentaron de US \$ 9,611.5 millones a \$ 22,510.6 millones en el mismo periodo. A partir de 2006 las exportaciones andinas hacia los Estados Unidos bajo ATPDEA fueron aceite, ropa, cátodos de cobre, flores, joyas de oro, los espárragos y el azúcar. Del total de las importaciones de 2006 EE.UU. bajo ATPDEA, Ecuador representó el 39%, Colombia el 36%, Perú el 24% y Bolivia el 1%. Según un informe de septiembre 2006 por la United States International Trade Commission, el ATPDEA ha tenido un efecto insignificante en la economía de EE.UU. y consumidores, así como un pequeño efecto positivo sobre las drogas y la reducción de los cultivos relacionados con esta, la creación de empleo y las exportaciones en la región andina. Un informe de 2006 por el Departamento de Trabajo de los Estados Unidos declaró que la ATPDEA no parece haber tenido un impacto negativo en el empleo en EE.UU. con la posible excepción de algunos sectores de la industria de las flores cortadas.

Actualmente la vigencia de este tratado concluyo, en los últimos meses se tenía la posibilidad de que se negoció nuevamente con los estados pero en la actualidad en sector de comercio el futuro es incierto y cuando existe un escenario de incertidumbre se vislumbra en las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos. La salida de los embajadores de ambos países en las naciones donde prestaban sus servicios diplomáticos llevó a que las misiones que

representaban queden prácticamente acéfalas, generando incertidumbre en las empresas estadounidenses afincadas en Ecuador.

Un estudio del Ministerio Coordinador de la Producción revela que hasta el cierre del 2009 la inversión extranjera directa de Estados Unidos en Ecuador fue de USD 34,1 millones, lo que implica 238,5 millones menos que la registrada un año antes.

Lamentablemente Ecuador no ha sido un receptor importante de inversión extranjera directa. Hay esfuerzos del Gobierno para atraer mayor inversión, pero no hay opiniones favorables de parte de inversionistas americanos

Por la mala relación política afectará de manera negativa en la generación de nuevos negocios, pero que se debe mantener la tranquilidad en cuanto a la continuidad de las exportaciones e importaciones hacia y desde ese país.

Pero, aún antes de desatarse la crisis diplomática, ya existían problemas en las ventas de Ecuador hacia el mercado estadounidense, producto de la no ampliación de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA).

Una vez que los productos nacionales empezaron a pagar aranceles para ingresar al mercado estadounidense, varios importadores decidieron que los exportadores ecuatorianos asuman esos costos y otros optaron por suspender los contratos vigentes.

Pero, la posibilidad de reducción de puestos de trabajo en las exportadoras es cada vez más cercana. Actualmente más de 500 000 personas en el país laboran en empresas vinculadas a la venta de productos bajo ATPDEA.

## **2.3 Análisis de la demanda**

### **2.3.1 Demanda Global de Productos Naturales y Malanga**

La demanda de productos orgánicos y naturales surge de una conjunción de necesidades del consumidor. Esta necesidad se transforma en demanda y comienza a ser interpretada y “saciada” por el sector productivo.

A diferencia de otros productos o movimientos que surgen de la tecnología y son impuestos como necesidades a la sociedad, la demanda de productos naturales nace en el consumidor y despierta el interés en la producción ante la potencialidad del negocio.

Existen razones de peso para augurar un rápido crecimiento del mercado de alimentos y bebidas naturales en la mayoría de los países desarrollados, también está creciendo en algunos países en desarrollo aunque con un ritmo menor. Las expectativas de crecimiento se basan como se menciona, en la creciente preocupación del consumidor por la salud y el medio ambiente y también en la utilización por los principales grupos empresariales que comercializan los productos, de técnicas de ventas y promoción más agresivas y dirigidas a determinados objetivos.

### **2.3.2 Estados Unidos**

El comercio internacional de productos orgánicos y naturales está dominado por los países que conforman los Estados Unidos, la Unión Europea, Suiza y Japón, principalmente.

Para la preselección de mercado de exportación se han analizado e identificado los países a los que actualmente se están destinando las exportaciones del producto así como su oferta y demanda internacional. Entre los principales países importadores de malanga a nivel mundial de malanga se encuentran Estados Unidos y Canadá, por su tipo de mercado, economías de libre comercio, entre otras ventajas definitivamente se vuelven nuestro target y mercado potencial.

Dentro de Estados Unidos la malanga tiene sus principales mercados en Florida, Hawai, California y Nueva York por la gran cantidad de grupos étnicos en estos estados los cuales son los consumidores principales de este tubérculo en la unión americana.

Este trabajo realizado se enfoca en el análisis de la demanda de malanga fresca en el mercado hispano utilizando como punto de entrada el puerto de Miami por su localización estratégica y su cercanía con nuestro país, así como el ambiente competitivo en que opera la demanda y los productos con los cuales se puede competir en dicho ambiente.

El comercio de la malanga en este mercado se hace principalmente a través de importadores mayoristas especializados en vegetales étnicos o exóticos. El comercio regional y nacional dentro de Estados Unidos se lleva a cabo a través de intermediarios especializados, los cuales compran el producto y lo llevan a mercados mayoristas y supermercados.

Según la oficina del US Census Bureau , en el año 2006, la población de los Estados Unidos, sobrepasa los 300 millones de personas incluyendo, el Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Se estima que un 13% de esta población es de origen hispano equivalente en términos numéricos a unos 39 millones de personas y de ellas unos 23 millones no son consumidores de malanga quedando un segmento blanco de 16 millones de habitantes que con un promedio de consumo per cápita de la malanga en categoría de raíces y tubérculos de 5 kilogramos generan un mercado 80 mil toneladas al año. Este mercado es compartido en porcentaje entre los principales importadores de malanga a Estados Unidos que son Republica Dominicana, Costa Rica, Ecuador, Nicaragua y Panamá con. Honduras representa actualmente un 0,9% en este mercado.

La importaciones la categoría las demás raíces y tubérculos realizadas por Estados Unidos, durante el período 1997-2005, alcanzan en promedio las 72 mil toneladas con valor, también promedio, de \$61.4 millones de dólares. Se ha

mantenido un crecimiento sostenido promedio del 23.42% lo que muestra la solidez de este mercado.

El incremento en el consumo de hortalizas frescas ha dado como resultado una mayor preocupación por parte de los comerciantes, en aumentar la variedad de productos disponibles y mas notoriamente en el caso de productos étnicos, la conveniencia y la calidad. Muchos productos hace 10 o 15 años eran considerados “de estación” o “exóticos”, hoy se encuentran en forma cotidiana en los almacenes y han pasado a ser productos “familiares” para los consumidores. Especial crecimiento ha sido determinado en el segmento de productos como lo es la malanga, categoría que ha crecido 15% desde el año 1997.

Los mercados de alimentos naturales representan 12.256 negocios minoristas. Las dos principales cadenas nacionales, “Whole Foods Market” y “Wild Oats”, tienen aproximadamente 220 almacenes minoristas entre las dos, lo que indica que se trata de un mercado constituido todavía principalmente por almacenes minoristas independientes. Los diez estados principales tienen más del 50 por ciento del total de los puntos de venta al por menor (6 786 almacenes).

Los almacenes minoristas convencionales son más de 120 000. Dentro del mercado convencional, ha habido fusiones que dieron lugar a una concentración de cadenas minoristas. Los cuatro principales minoristas del sector alimentario tienen ahora una cuota de mercado de 28,8 por ciento del total de las ventas en 1998, frente al 15,9 por ciento en 1992. Las 20 cadenas minoristas principales controlan ahora el 48,2 por ciento del total de las ventas minoristas en 1998, frente al 37 por ciento en 1992. Esta concentración es mayor en los mercados más grandes, en los que las ocho cadenas minoristas principales controlan el 85 por ciento de las ventas minoristas de alimentos.

## **2.4 Análisis de la oferta**

### **2.4.1 Producción Nacional de Malanga**

Hoy en día en las zonas productoras del Ecuador como Santo de los Tsáchilas y zonas aledañas como la Vía a Quevedo, Vía Chone, Vía Esmeraldas y en algunos sectores de la región oriental, la malanga es un producto no consumido ni comercializado internamente en nuestro país, casi toda la producción se destina para su exportación debido a la falta de información sobre sus usos, diferentes modalidades de preparación para la alimentación humana y la falta de un conocimiento sobre las bondades nutricionales y palatables que en todo caso han demostrado ser superiores al resto del grupo de tubérculos y raíces.

La superficie de la malanga en el país ha tenido un incremento bastante acelerado, especialmente en estos últimos años, desde el año de 1999 hasta el año del 2001 alcanzando una tasa de crecimiento promedio anual de 121 %. En el año de 1994 habían unas 20 hectáreas y en el año del 2001 se estimó una superficie de 4,700 has.

Los principales lugares de producción son: Santo Domingo, Patricia Pilar, La Unión, Nuevo Israel, El Esfuerzo, Puerto Limón, Luz de América, Puerto Quito, La Concordia.

El Ecuador en el 2010 apenas ocupó el 13.23 % de las exportaciones de malanga al Mercado de Estados Unidos.

Los cultivos se realizan en fincas que poseen de una a 20 hectáreas y participan cerca de 1.3000 productores y son los siguientes: Santo Domingo 1.125 has, Manabí con 63 has, los Ríos con 62,5 has, y las Provincias del Oriente con 1.250 has, dando un total de 2.500,5 has.

### **2.4.2 Costos de Producción**

En la actualidad sembrar una hectárea de malanga cuesta USD 1.500 y la rentabilidad llega a USD 4.500 después de un año, el cuidado debe ser constante se necesita bastante sol y agua y hay que controlar las plagas como los hongos.

Como en cualquier producto, es importante identificar y producir la variedad requerida por los mercados internacionales y la calidad para la exportación, así como los contactos comerciales previos a la siembra.

### **2.4.3 Oferta Mundial**

La malanga forma parte de la dieta de millones de personas alrededor del mundo, especialmente en África, Asia, Oceanía, y ahora en los últimos años hemos tenido un aumento en el consumo de este producto en Norte América y Europa debido a la fuerte inmigración que han tenido estas regiones.

Una vez analizada la oferta nacional notamos que existen varias regiones del país que cuentan con las condiciones adecuadas para la producción, y aprovecharíamos que su consumo mundial ha tenido un auge importante por parte de sectores crecientes de consumidores para la exportación de la malanga.

Nuestro principal socio comercial es los Estados Unidos de Norteamérica con un porcentaje promedio en los últimos 6 años (2003 – 2008) del 74.98%, seguido por el mercado de Puerto Rico con un porcentaje de 23.42%. Siguiendo con el orden de exportaciones de Malanga por parte de Ecuador tenemos que luego viene el mercado Europeo destacándose nuestro país meta España con un porcentaje muy bajo con respecto a los dos mercados anteriores (0.54%) pero muy válido para seguir con el análisis de nuestro proyecto ya que ocupa el tercer puesto en cantidad del destino de nuestro producto.

#### 2.4.4 Determinación de precios del producto final

La Empresa KB&R TRADING CORP, ha entregado al mercado su producto en relación a los siguientes precios promedio:

**Tabla No. 4**

#### **Precio de la caja de malanga**

<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO MERCADO NACIONAL</b>
<b>CAJAS DE MALANGA DE 40 LIBRAS</b>	<b>8 USD</b>

**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo

**Fuente:** Datos recolectados en base al precio del producto

**Fecha:** Diciembre 2012

#### 2.4.5 Canales de distribución

Un factor decisivo si se desea exportar a EE. UU es determinar la cantidad de producto disponible para entrar a ese mercado. Uno de los Principales errores para un pequeño y mediano productor es el no identificar en forma correcta la cantidad disponible para ofrecer en el mercado internacional y encontrarse con que, luego del primer pedido de prueba, no puede abastecer a su nuevo comprador por las cantidades solicitadas,

Es importante que por el tamaño del mercado estadounidense, al inicio se seleccione uno o dos Estados como mercado objetivo, en nuestro caso la ciudad de Nueva York. Incluso muchos productores o distribuidores, por el tamaño y las distancias de EE. UU., suelen estar especializados en alguna área geográfica, o, nicho de mercado en particular, por lo que es necesario buscar distintos clientes en ese país si se desea vender en distintos Estados.

Las ventas de este producto en el exterior se realizarán a través de intermediarios (agente, bróker), pues al ser una mediana Empresa aún, se considera que es la

mejor forma de llegar a nuestro mercado que es Nueva York y por ende al consumidor final. El exportador, con el contacto directo con el intermediario, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias y también las necesidades del cliente final. Estos factores sirven para mejorar el marketing.

El medio de transporte que se ha elegido de mutuo acuerdo es el Marítimo ya que a pesar de ser el medio de transporte más lento de los que se dispone en la actualidad, sigue siendo el más económico y eficiente (desde el punto de vista de consumo de energía), para trasladar volúmenes de carga grandes y densos, especialmente "commodities", por largas distancias además la malanga presenta un período de vida útil de dos tres meses, manejándola en refrigeración esto permite que el medio más adecuado para su transporte sea el marítimo.

#### **2.4.6 Promoción**

Se debe tener en cuenta que el producto se adapta al mercado y no el mercado al producto. Todo depende del nivel de publicidad que la empresa desarrolle acerca del producto, con el fin de conseguir una demanda acertada del producto en el exterior.

La Empresa empieza ofreciendo sus productos a través de un estudio y su bróker en el exterior. En lo posterior es muy importante también la participación de la empresa en ferias internacionales de productos orgánicos y naturales.

La promoción del producto, está enfocado en el Comercio Electrónico, mediante la página web que estará al alcance de nuestros clientes la cual promocióne nuestra empresa y además mediante esta se puedan realizar ventas al exterior.

### **2.5 Marco metodológico**

#### **2.5.1. Metodología de investigación**

Para la presente investigación utilizaremos los métodos Inductivo y Deductivo.

El método **Inductivo** partiremos analizando el contexto internacional del mercado Estadounidense sobre la exportación de nuestro producto y su comportamiento en cuanto al grado de preferencias del producto.

Con todo este tipo de análisis a la empresa le permitirá contar con una información más precisa para analizar la factibilidad de realizar la exportación de malanga contando con un plan de Exportaciones que servirá para exportar con facilidad nuestro producto a los diferentes mercados internacionales y específicamente al de Estados Unidos.

El método **Deductivo**, con la recopilación de las encuestas a los clientes y consumidores nos permitirá obtener la información para la elaboración del plan de exportaciones que facilite la comercialización de malanga.

### 2.5.2 Técnicas

- **ENCUESTAS:** es la técnica más valiosa para la recopilación de los datos mediante la formulación de preguntas tanto abiertas como cerradas dirigidas a los encuestados previamente realizado a una segmentación con el objeto de lograr captar hábitos, preferencias, características, reacciones y las sugerencias que nos puedan indicar sobre la acogida del producto y otras características propias de la misma.
- **INVESTIGACIÓN:** mediante la visita a las páginas de las diferentes empresas que intervendrían en la cadena de distribución de nuestro producto hacia el mercado exterior para analizar la factibilidad de intervención directa dentro del manual de exportación.

Enfatizando siempre nuestra investigación en cumplir con todos los requerimientos que exige la Organización Mundial de Comercio OMC, FDA; en cuestión a normas de calidad.

### 2.5.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra para el levantamiento de las encuestas se realizaron algunas consideraciones iniciales:

- La encuesta se aplicara en la Brooklyn que es uno de los 5 condados de New York por medio de KB&R Trading Corp. Cuenta con 2.400.000 habitantes con un porcentaje del 8% de grupos étnicos de origen antillano de entre los cuales se puede mencionar , cubanos puertorriqueños y jamaquinos, ya que los mismos serían los principales consumidores.
- Debido a que este producto es principalmente de consumo familiar, se segmentó el estudio hacia núcleos familiares. El promedio de integrantes en cada familia es de 4 personas, por lo tanto el universo se redujo a 48.000 familias. Los encuestados serían personas de 25 años en adelante.

Para determinar el número de encuestas que se debían aplicar se utilizó la fórmula:

$$n=(N/Ne^2)+1$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo = 48.000

e = error = 0.08 para un nivel de confianza del 92%

Efectuando el cálculo se obtiene que n= 157

## 2.5.4 Aplicación del cuestionario de preguntas:

**Tabla No. 5**

**¿Conoce usted la malanga o Yautía?**

	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	107	68.15
<b>NO</b>	50	31.85
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100</b>
<b>S</b>		

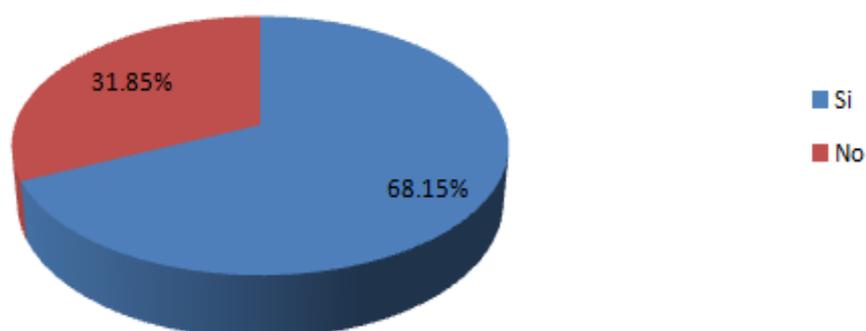
**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo

**Fuente:** Datos recolectados de la aplicación de la encuesta

**Fecha:** Diciembre 2011

**Gráfico No. 7**

**Porcentaje de personas que conocen la Malanga o Yautía**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados de la aplicación de la encuesta

**Fecha:** Diciembre 2011

**Tabla No. 6**

**¿Por qué no consume malanga?**

Pregunta	Respuestas	Porcentaje
Precio	12	7.64
Presentación inadecuada	15	9,55
No la encuentra	47	29.94
No le gusta	55	35,03
Otros	28	17,83
<b>Totales</b>	<b>157</b>	<b>100,00</b>

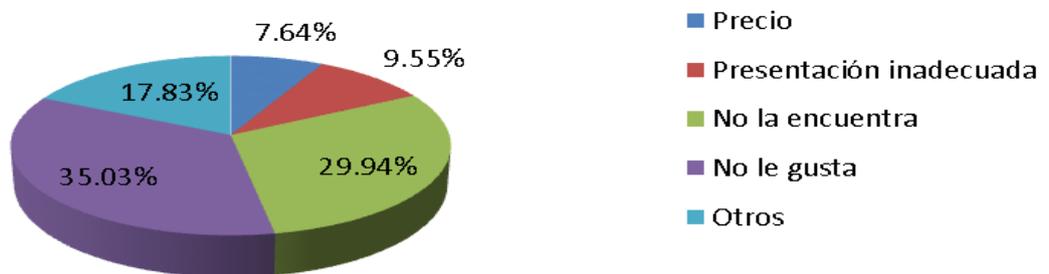
**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados de la aplicación de la encuesta - 2011

**Fecha:** Diciembre 2011

**Gráfico No. 8**

**Porcentaje de las razones del por qué no consumen Malanga**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados de la aplicación de la encuesta.

**Fecha:** Diciembre 2011

**Tabla No. 7**

**¿Qué volumen de malanga consumiría su familia por quincena?**

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Una libra (500 grs)</b>	75	47.77
<b>Dos libras (1000 grs)</b>	40	25.48
<b>Tres libras</b>	25	15.92
<b>Ninguna</b>	17	10.83
<b>Totales</b>	157	100

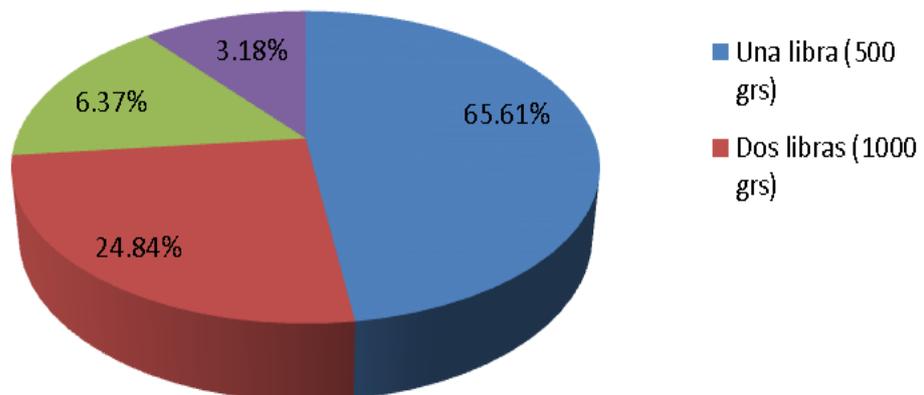
**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** datos recolectados de la aplicación de la encuesta.

**Fecha:** Diciembre 2011

**Gráfico No. 9**

**Volumen de malanga que una familia consumiría por quincena**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados de la aplicación de la encuesta.

**Fecha:** Diciembre 2011

**Tabla No. 8**

**¿Dónde le gustaría adquirir malanga?**

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Supermercados</b>	78	49,68
<b>Tiendas</b>	69	43,95
<b>Mercados</b>	10	6,37
<b>Totales</b>	157	100,00

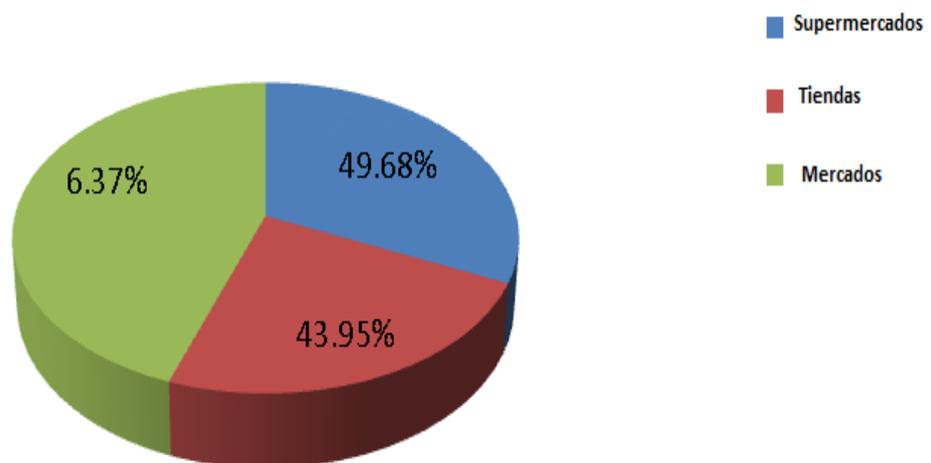
**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** datos recolectados de la aplicación de la encuesta.

**Fecha:** Diciembre 2011

**Gráfico No. 10**

**Lugares dónde le gustaría al consumidor adquirir Malanga**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados de la aplicación de la encuesta.

**Fecha:** Diciembre 2011

**Tabla No. 9**

**¿Qué influye más en la decisión de compra?**

Pregunta	Respuestas	Porcentaje
Precio	75	47,77
Marca	15	9,55
Origen	53	33,76
Presentación envoltura	14	8,92
Totales	157	100,00

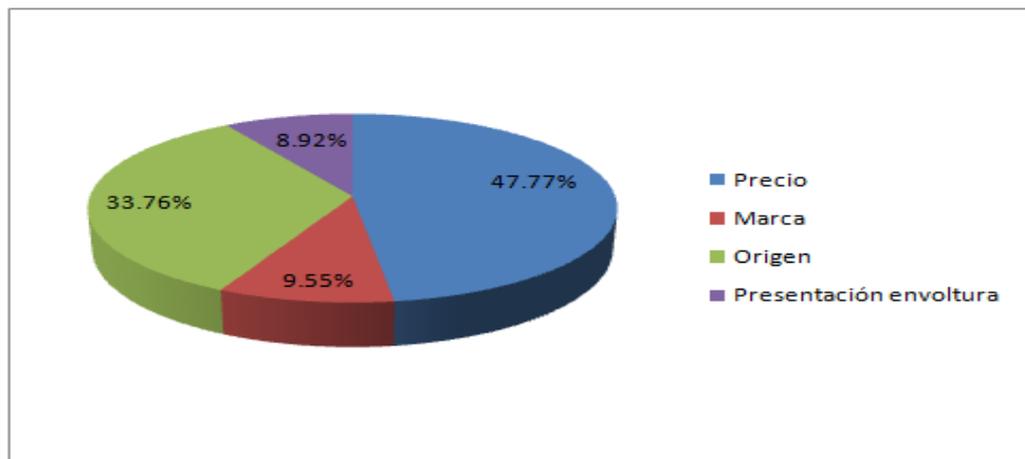
**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados de la aplicación de la encuesta.

**Fecha:** Diciembre 2011

**Gráfico No. 11**

**Porcentaje de influencia en la decisión de compra**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** datos recolectados de la aplicación de la encuesta.

**Fecha:** Diciembre 2011

**Tabla No. 10**

**¿Estaría dispuesto a consumir malanga ya?**

	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	50	31.85
<b>No</b>	37	23.57
<b>No sabe</b>	70	44.59
<b>Totales</b>	157	100,00

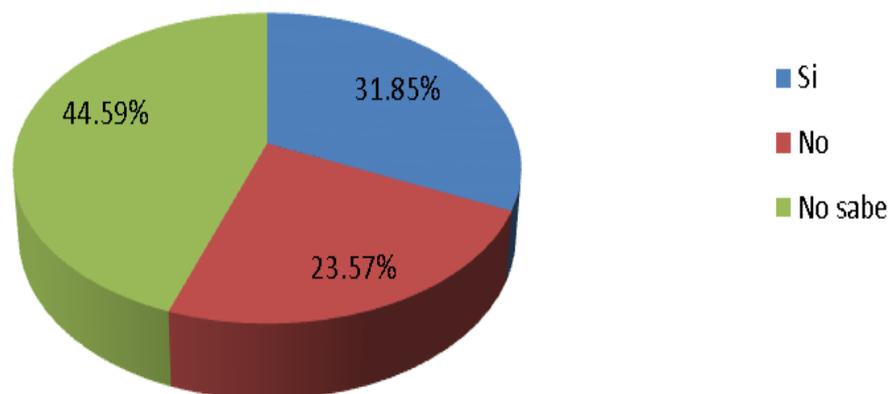
**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** datos recolectados de la aplicación de la encuesta.

**Fecha:** Diciembre 2011

**Gráfico No. 12**

**Porcentaje de personas dispuestas a consumir Malanga**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados de la aplicación de la encuesta

**Fecha:** Diciembre 2011

### **2.5.5 Análisis de resultados de las encuestas:**

1. Un total del 65,15% de los encuestados conoce el producto a ser exportado, esto es muy bueno ya que del 100% solo el 31.85% no lo conoce.
2. La razón de mayor peso para no consumir es porque no le gusta o también por el desconocimiento del producto con el 35,03 la segunda razón más relevante fue la de no encontrar el producto, 29.94%.
3. La presentación volumétrica quincenal de mayor aceptación es la de una libra o 500 gramos con una preferencia del 47.77 %.
4. Los sitios en donde los consumidores preferirían encontrar malanga son los supermercados con un 49.68% y las tiendas con un 43.95%.
5. El aspecto que más influye en la decisión de compra es el precio con el 47.77%, seguido por el origen del producto 33,76%.
6. De las 157 familias un 31.85% estaría dispuesto a comprar ya el producto. Un 23.57%, no lo hará, duda y contesta no sabe 44.59%, convirtiéndose también en un posible mercado que se podría aprovechar.
7. De todos los resultados expuestos se determina que existe un mercado cautivo para el consumo de malanga. Las tendencias estarían marcadas por el precio, presentación y disponibilidad del producto.
8. La posible tendencia de consumo se inclina por la presentación de 1 libra. Conservadoramente podemos asumir que de las 50 familias podrían consumir estas 50 libras quincenales, de la muestra de 157.
9. Si proyectamos el resultado de 157 familias hacia el universo de 48000 se concluye que existe un mercado potencial de 15286 fundas de una libra (500 gr) quincenales en el Mercado de New York.
10. El mercado que duda de si comprar o no, es de 44.59%, lo cual nos dice que podemos adquirir nuevos clientes con promoción del producto y siendo más competitivos.
11. Según los datos Estadísticas de Comercio para el desarrollo internacional de las empresas en al año 2010 Estados Unidos Importo 95060 toneladas

de producto, teniendo como principal socio a Costa Rica con 25241 toneladas y Ecuador 14481 existiendo un déficit productivo de aproximadamente el 35 %.

**Gráfico No. 13**  
**Lista de los mercados proveedores para un producto importado por**  
**Estados Unidos de América, Producto (Malanga)**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** FAO.

**Fecha:** Diciembre 2010

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROCESO DE EXPORTACIÓN**

#### **3.1 Generalidades**

El plan de exportación es una descripción, análisis y planificación detallada de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar es una herramienta empresarial muy útil.

Es un plan de acción secuencial que define objetivos, metas, etapas, tiempos, estrategias, responsables y un presupuesto determinado y puede servir como una herramienta de presentación de la empresa hacia el exterior.

El exportar no sólo significa una cuestión de vender bienes o servicios a un determinado país sino que además es entregar un excelente producto que sea de una calidad excelente y con una atención adecuada precisa para lograr el éxito deseado.

Se diseñara de forma flexible de tal manera que se puedan generar cambios futuros para adaptarlo a la realidad actual de un momento dado.

El exportar no sólo significa una cuestión de vender bienes o servicios a un determinado país sino que además es entregar un excelente producto o sea de una calidad excelente y con una atención adecuada precisa para lograr el éxito deseado.

##### **3.1.1 Exportación a consumo**

La exportación a consumo, según la Ley Orgánica de Aduanas, es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior

La exportación consiste en establecer contacto directo con el importador y realizar todo el proceso de la operación de exportación. Esto involucra la utilización de mayores recursos, contar con recursos humanos bien capacitados en comercio

internacional y además, con una red de contactos de proveedores de servicios a las exportaciones.

Se propone efectuar la exportación a través de un bróker, enviando las mercancías y finalmente efectuando la cobranza. Todo este proceso implica asumir los riesgos propios de toda operación de exportación, como por ejemplo, la ocurrencia de siniestros (gastos internos, incendios, desastres naturales, accidentes, entre otros), todo esto dependiendo del tipo de negociación que se acuerde. Por otro lado, asume el riesgo de no pago lo que dependerá del medio de pago utilizado y de las medidas de protección que pueda adoptar el exportador. Esta estrategia se aplicará porque se considera que es la forma más apropiada para llegar al mercado meta.

### **3.1.2 Procedimiento de Registro como exportador**

#### **3.1.2.1 Registro electrónico en la Página Web del SENA**

Para el registro Electrónico el Exportador debe cumplir con varios requerimientos de normalidad a consecuencia de que sus datos sean ingresados al sistema de manera que pueda operar libremente como exportador directo, a continuación damos a notar los pasos:

- Ingreso a la página Web del SENA
- Selección en el menú principal de la opción "OCE'S – *Registro de Datos*".
- Llenar el formulario cuyo encabezado es "Ingreso de datos del Operador de Comercio"; este debe llenarse en su totalidad para después dar clic al final en la pestaña "Enviar Formulario"
- Luego de esto el sistema OCE's emite una clave de acceso al comercio exterior el cual debe ser solicitado ante la Gerencia General de la Aduana; para deberá presentar los siguientes requisitos:

- Carta original de la empresa, dirigida a la Ing. Gabriela Galarza – Jefe de Atención al Usuario, solicitando la clave de acceso al SICE. Esta carta debe estar firmada por el representante legal de la empresa.
- Copia del RUC de la empresa.
- Copia de la cédula del representante legal de la empresa.
- Luego de esto el Exportador tiene acceso al sistema para poder dar el seguimiento correspondiente a su trámite y saber lo que tiene que hacer para que la exportación sea liquidada sin ningún tipo de observaciones o cumplir con tales a fin de que dicho trámite sea cerrado con normalidad.

### **3.1.2.2 RUC**

Las personas naturales o jurídicas deben tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogadas como exportadores en estado activo y con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta y guías de remisión.

## **3.2 Estructura de Comercialización**

### **3.2.1 Clasificación Arancelaria**

Un elemento básico en el comercio exterior es la identificación de cada mercadería a través de un sistema numérico armonizado de entendimiento internacional. Sobre ello se establecen los requisitos de importación así como la asignación de aranceles y gravámenes.

La Clasificación Arancelaria permite la identificación de las mercaderías que se comercializan. Facilita el que las aduanas apliquen las medidas arancelarias y no arancelarias. Se le conoce como un Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, de aceptación internacional, cuya estructura obedece a la siguiente jerarquía: secciones, capítulos, sub-capítulos, partidas y sub-

partidas. Como complemento a la identificación puede tener notas legales y reglas generales.

Por lo tanto a nuestro producto se exporta bajo la siguiente clasificación:

**PARTIDA:** 071490

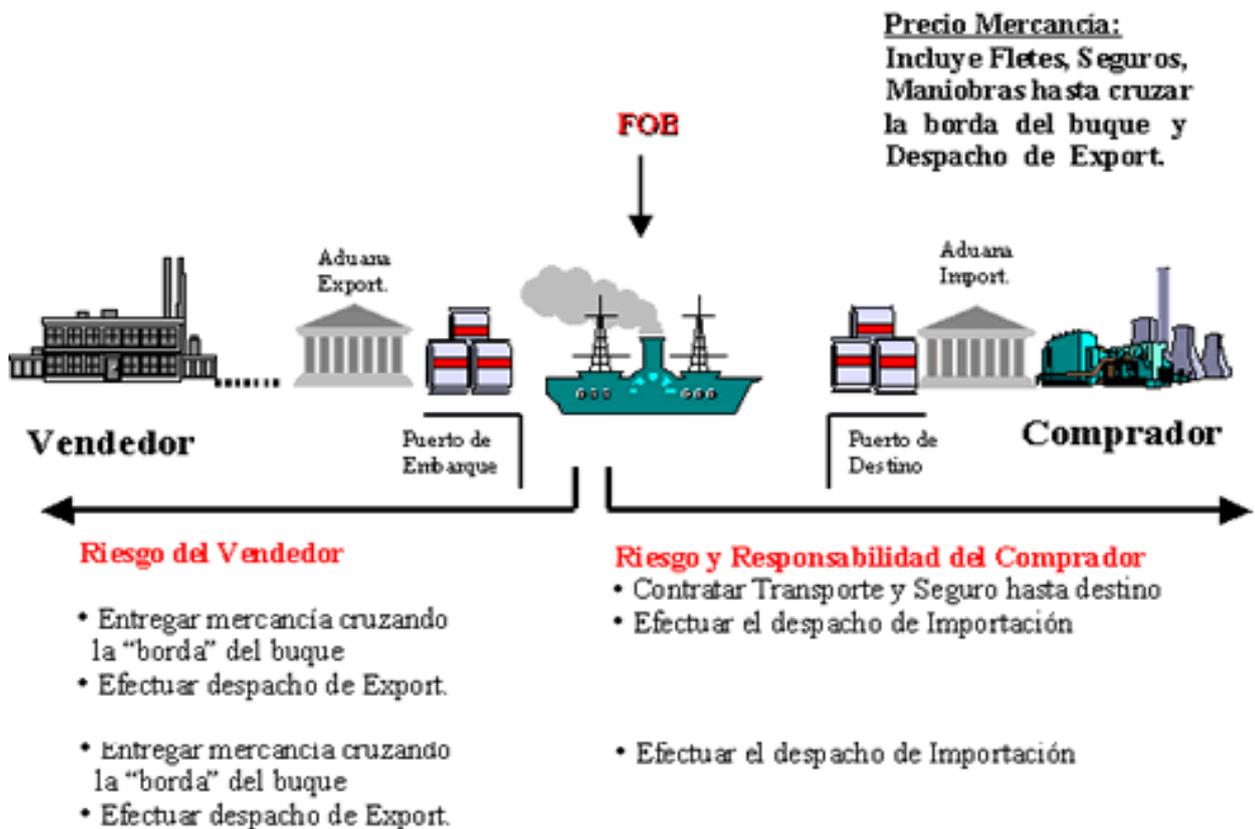
**DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA:** Las demás raíces y tubérculos similares ricos en féculas o en inulina

### **3.2.2 INCOTERMS (Acuerdo Comercial con la otra parte)**

Los Incoterms (acrónimo del inglés International Commercial Terms, 'términos internacionales de comercio') son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Gráfico No. 14

Franco a Bordo (FOB)



El Incoterm que se utilizaran en lo que respecta a la exportación es:

**FOB**

*Free On Board (named loading port)* → 'franco a bordo (puerto de carga convenido)'

El vendedor entrega la mercancía colgada de la grúa que realiza la carga de la mercancía, cuando la carga ha sobrepasado la borda del buque en el puerto acordado. El vendedor contrata el transporte a través de un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general.

El incoterm FOB se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo, fluvial o transporte aéreo.

### 3.2.2.1 El Valor FOB

Cabe recalcar que la Empresa realiza la negociación con el bróker, a continuación se detalla lo que significaría un valor FOB de cajas de 40 libras de acuerdo al siguiente cálculo:

**Tabla No. 11**

**Valor FOB caja de malanga de 40 libras a vender**

	PRECIO POR LIBRA	PRECIO POR CAJA
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	0.15	6
<b>MARGEN DE UTILIDAD 50%</b>	0.075	3
<b>EX WORK</b>	0.225	9
<b>CAJA</b>	0.325	1.30
<b>TRANSPORTE INTERNO</b>	0.03	1.20
<b>FAS(FRANCO AL COSTADO)</b>	0.06	2.40
<b>GASTOS INTERNOS</b>	0.0125	0.50
<b>TOTAL</b>	0.8775	23.40

**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** precio del producto.

**Fecha:** Diciembre 2011

### 3.2.3 Formas de Pago

Este es uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior.

Existen varias formas para recibir o realizar el pago de mercancías: cheques, giros bancarios, órdenes de pago, cobranzas bancarias internacionales y cartas de crédito.

- Cheques: Si se decide aceptar esta forma de pago deberá prestar atención a que: el nombre del beneficiario se anote correctamente así como las

cantidades escritas en números y letras coincidan, y el documento no presente alteraciones o enmendaduras.

- Giro bancario: Se define como un título de crédito nominal que debe expedirse a nombre de una persona física o de una empresa. Son de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben como abono en cuenta. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador. No debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.
- Orden de pago: Se basa en una transferencia de recursos entre cuentas bancarias. Debe especificarse con claridad en qué momento deben recibirse los fondos con relación a la movilización física de las mercancías. También es importante aclarar quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en esta forma de pago.
- Cobranzas bancarias internacionales: El exportador acude a un banco y le solicita el servicio de cobranza internacional, indicando por escrito qué instrucciones deberá acatar. Asimismo, deberá entregar los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré) con el fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal, de preferencia establecido en la plaza del importador, presente o entregue a este último los documentos contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.
- Cartas de crédito: Constituye la modalidad más utilizada en el comercio internacional. Los participantes corresponden a: exportador o vendedor que inicia el procedimiento al negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; importador o comprador que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; banco emisor, es el que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; banco intermediario (corresponsal) cuya principal función es la de evaluar o

calificar a los clientes y a los documentos. Al respecto, el importador solicita la apertura del crédito al banco emisor y éste transmite las instrucciones al banco intermediario para que se lleve a cabo la operación conforme a los términos y condiciones convenidas entre el importador y exportador. Por medio del banco corresponsal, el banco emisor avisa al beneficiario del crédito (exportador) para que proceda al embarque de la mercancía y una vez que presente los documentos comprobatorios podrá hacer efectivo el importe de la operación.

“Luego de llegar a un acuerdo se decide cerrar el negocio mediante un Giro Bancario de Empresa a Empresa con un depósito que corresponde al valor FOB (factura). Al momento de arribo, el vendedor presenta ante la entidad financiera, el respectivo documento que avala el despacho de la mercancía, para efectos de cobro del giro”

#### **3.2.4 Contratación de transporte interno**

La Empresa decide contratar para el transporte de la mercancía a exportar, a la Compañía de Transporte Pesado “Palma Pacheco”. S.A, ubicada en la provincia de Pichincha. La Compañía cuenta con modernas unidades, lo cual permitirá que nuestro producto llegue en óptimas condiciones, en el momento indicado y en el lugar acordado; es decir el lugar de embarque Aeropuerto “Mariscal Sucre” en la ciudad de Quito, el costo del transporte debe ser cancelado en el momento de llegada al destino final.

### **3.3 Documentos Básicos de Acompañamiento**

#### **3.3.1 Factura Comercial**

Es emitida por el exportador, y contiene los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.

En la Factura Comercial figuran los detalles técnicos de la mercadería, fecha y lugar de emisión, la unidad de medida, cantidad de unidades que se están

facturando, los precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, forma y plazos de pagos, pesos brutos y netos, marcas, número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte y se encuentra firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

Se anexa un modelo al final. Anexo # 1

### **3.3.2 Lista de Empaque (Packing List)**

El Packing List que complementa y acompaña a la Factura Comercial, es un listado detallado de las cajas y fundas en los que va contenida la mercancía a ser exportada y el peso de cada uno de ellos. En el caso del presente plan, se ha tomado la determinación de que cada caja a exportarse, contendrá la cantidad de 25 libras de malanga.

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada.

La emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.

Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería. Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

### **3.3.3 Certificado Sanitario – AGROCAL**

Este documento es emitido por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-AGROCALIDAD, su finalidad es aplicar las medidas fitosanitarias

para garantizar la situación fitosanitaria de los productos agrícolas de exportación, en amparo a la Ley de Sanidad Vegetal, Norma Andina y sus respectivos reglamentos.

Todo envío de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados a ser exportados a cualquier país deberá ser producido por productores registrados y comercializados por exportadores y productores - exportadores registrados en AGROCALIDAD.

Se anexa un modelo al final. Anexo # 2

### **3.3.4 Certificado de Origen**

Es una declaración expedida por el productor o exportador, en donde indica que la mercadería a exportar fue producida íntegramente dentro del país, bloque o región. Este documento certifica el origen de las mercaderías del país de exportación, para ser presentado por el importador, ya que existen acuerdos de preferencia arancelaria entre los países.

Cada país beneficiario determina el organismo autorizado para emitirlo, por ejemplo en nuestro país lo emite el Ministerio de Industrias.

Se emite en Original y 2 copias y no puede tener enmiendas ni raspaduras. Su plazo de validez es de 180 días desde que es emitido y no puede tener fecha anterior a la de la emisión de la factura comercial que ampara el embarque.

Se anexa un modelo al final. Anexo # 3

### **3.3.5 Bill of Loading (Conocimiento de Embarque Marítimo)**

**El Conocimiento de embarque** es el recibo que prueba el embarque de la mercancía. Sin este título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. De acuerdo al medio de transporte toma el nombre específico (Conocimiento de embarque marítimo o "Bill of Loading" o conocimiento de embarque aéreo "Airwail", guía aérea, si es por vía aérea)".

El 'conocimiento de embarque' es el documento por medio del cual se instrumenta el contrato de transporte de mercaderías por agua. Es el equivalente a la 'carta de porte' en el transporte aéreo o terrestre.

El 'conocimiento' debe ser entregado por el transportador, capitán o agente marítimo, al cargador, contra la devolución de los recibos provisionales.

En el conocimiento de embarque deben aparecer el nombre, la matrícula del buque, puertos de carga y descarga, nombre del cargador y del consignatario, descripción detallada de las mercancías, la cantidad o el peso, el número de bultos y su estado aparente.

Se presenta un modelo al final. Anexo # 4

## **3.4 Logística de Salida**

### **3.4.1 Fase de Pre-embarque**

Para el desarrollo del pre embarque se necesitara de un agente afianzado de aduana de carácter obligatorio para exportaciones superiores a los USD 2000 "ART. 168 de la Ley Orgánica De Aduanas".

El agente obtendrá el visto bueno del Banco Central del Ecuador o su corresponsal y generará y transmitirá la orden de embarque al SENA E a través del sistema interactivo de comercio exterior SICE quien valida y acepta la orden de embarque otorgando un número través de la opción correo seguro.

#### **3.4.1.1 Transmisión de la Orden de Embarque**

El exportador a través del Agente de Aduana deberá transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página Web de la Aduana.

El envío deberá realizarse dentro del plazo de vigencia de 30 días del Visto Bueno, otorgado por el Banco Central del Ecuador o los bancos corresponsales.

Para el envío de la orden de embarque se establece el código 15, como código de identificación.

Realizado el envío y si este es aceptado por el SICE, el Agente de Aduana recibirá un mensaje de respuesta con el número de refrendo de la Orden de Embarque, el cual tendrá la siguiente estructura:

L055 – 2010 – 15 – 000123 – 1

Donde:

- 055: Código de Distrito Aduanero (Quito)
- 2010: Año de la Orden de Embarque
- 15: Código de identificación de la Orden de Embarque
- 000123: Correlativo
- 1: Dígito Verificador

La Orden de Embarque tendrá una validez de 45 días calendario, contados a partir de la numeración por parte del SICE.

El agente de aduana, exportador o sus representantes, presentarán por cada embarque, al Departamento de Exportaciones del Distrito previo al ingreso a Zona Primaria los siguientes documentos:

- Orden de Embarque impresa, con el número de refrendo
- DAU régimen 15

Ambos documentos con firma y sello del Agente de Aduana del trámite.

Para realizar los trámites con los almacenes temporales, permisionarios, empresas de tarja, líneas navieras, A. P. G., se deberá utilizar la Orden de Embarque impresa.

Se anexa un modelo al final. Anexo. # 5

El agente afianzado de aduana presenta la orden de embarque impresa firmada y sellada ante el funcionario de la ZPA (Zona Primaria de Aduana) encargado del registro de este documento.

A su vez el funcionario de la ZPA realiza lo siguiente:

- ✓ Registra la orden de embarque en el sistema.
- ✓ Sella y firma la orden de embarque.
- ✓ Coordina con la unidad de antinarcóticos de la policía para las inspecciones.
- ✓ Coordina con los funcionarios de la zona primaria, encargada de los embarques, para la realización del mismo.

### **3.4.2 Fase de Embarque**

La empresa transportista genera un número de manifiesto a través de la página Web de la SENAE.

- **Generación del manifiesto.**

Esta pantalla permite el ingreso de los datos requeridos para la Generación del Número de Manifiesto de Carga Electrónico, que el transportista está obligado a generar para que la nave pueda salir del puerto con la mercancía que se exporta.

Para la generación del número, el transportista o su representante en el país, deberá ingresar obligatoriamente los siguientes datos:

- Operador / Propietario del medio de transporte.
- Nombre del medio de transporte
- Número de viaje /vuelo del medio de transporte.
- Puerto de embarque.
- Fecha estimada de salida.

Luego de haber realizado las actividades siguientes:

- Ingreso a la página Web de la SENAE
- Selección en el menú principal de la opción “*Sistema Interactivo de Comercio Exterior – Nueva Página*”.
- Selección del Sistema Interactivo de Comercio Exterior – SICE, en la Opción “*Servicios*”
- Obtención de la autorización de acceso al sistema, luego del ingreso de los datos de usuario y password.
- Seleccionar en el menú “PROCESO DE CARGA”, la opción “Registro de la Generación del Número de Manifiesto de Carga”, se presenta la pantalla ver anexo 1.
- Transmitir el manifiesto de carga junto con los documentos de transporte al sistema de la SENAE, el envío electrónico solo se realiza para aerolíneas y navieras, no así para transporte terrestre que el funcionario de la ZPA ingresa la información al sistema.

### **3.4.3 Fase Pos-embarque**

El agente afianzado de aduana transmite los datos definitivos en la DAU 40 (Régimen de exportación de consumo) y sus documentos de acompañamiento a la SENAE a través del SICE.

○ **Transmisión de la DAU definitiva de exportación**

1. Dentro del plazo de 45 días de vigencia de la Orden de Embarque se deberá regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación, luego de lo cual se aceptará la DAU de regularización, pero exigiendo se cancele una multa por falta reglamentaria por no haber cumplido el plazo.
2. Previo al envío de la DAU definitiva de exportación con la cual se regularizará la Orden de Embarque, se deberá revisar en “*Consulta a Base de Datos de Manifiestos de Carga Aceptados (DRM entregado)*”, la información de los manifiestos de carga de exportación y de los respectivos B/L’s.
3. Si la información del manifiesto de cara y de los B/L’s es correcta, se transmitirá la DAU definitiva de exportación, para lo cual se utilizará el código de régimen 40.
4. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al agente de aduana con el refrendo de la DAU, el mismo que tendrá la siguiente estructura:

055 – 2010 – 40 – 000123 – 1

Donde:

055: Código de Distrito Aduanero (Quito)

2010: Año de la Orden de Embarque

40: Código de identificación de la Exportación a Consumo

000123: Correlativo

1: Dígito Verificador

5. Para la transmisión de la DAU definitiva se deberá hacer referencia en el archivo DAUREGAP de los Regímenes Precedentes la Orden de Embarque que origino el trámite.
6. Numerada la DAU, el exportador a través del agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:
  - α. DAU impresa
  - β. Orden de Embarque impresa
  - χ. Factura(s) comercial (s) definitiva(s)
  - δ. Documento(s) de Transporte – B/L s
  - ε. FUE original en el cual se obtuvo el Visto Bueno
  - φ. Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique)

## Grafico No. 15

### Procedimiento de exportaciones



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos de [www.cae.gov.ec](http://www.cae.gov.ec)

**Fecha:** Diciembre 2011

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO FINANCIERO**

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos.

A continuación se presentará cómo la actividad exportadora influirá en las utilidades de la empresa, se tomara como año base al 2010 para poder hacer una comparación con el mismo.

#### **4.1 Estado de Resultados Integral de la Empresa**

En este estado de resultados podemos observar los registros de todas las actividades de la empresa:

**Tabla No. 12**

**Estado de Resultados Integral de la Empresa**

KB&R TRADING CORP	
Estado de Resultados	
Ventas	\$ 256.550,40
Costo de ventas	\$ 172.260,00
Utilidad Bruta	\$ 84.290,40
Gastos de Administración	\$ 16.778,79
Gastos de Ventas	\$ 8.161,82
Gastos Financieros	\$ 4.000,00
Utilidad antes de PP	\$ 55.349,78
Participación Trabajadores	\$ 8.302,47
Utilidad antes IR	\$ 47.047,32
Impuesto a la Renta	\$ 11.761,83
Utilidad Neta	\$ 35.285,49

**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** KB&R Trading Corp.

**Fecha:** Diciembre 2011

Para seguir con el estudio se ha desglosado al estado de resultados en uno que muestre solo la actividad comercial de la malanga para poder visualizar mejor.

**Tabla No. 13**  
**Estado de Resultados (Malanga)**

KB&R TRADING CORP	
Estado de Resultados (malanga)	
Ventas	\$ 57.600,00
Costo de ventas	\$ 39.600,00
Utilidad Bruta	\$ 18.000,00
Gastos de Administración	\$ 5.592,93
Gastos de Ventas	\$ 2.720,61
Gastos Financieros	\$ 1.333,33
Utilidad antes de PP	\$ 8.353,13
Participación Trabajadores	\$ 1.252,97
Utilidad antes IR	\$ 7.100,16
Impuesto a la Renta	\$ 1.775,04
Utilidad Neta	\$ 5.325,12

**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

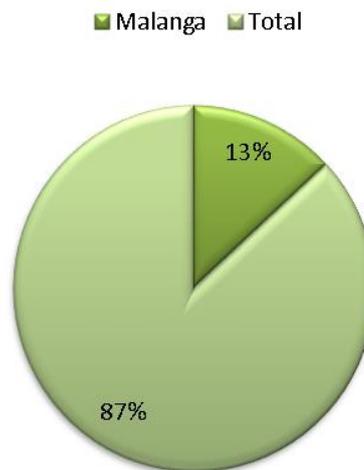
**Fuente:** KB&R TRADING CORP

**Fecha:** Diciembre 2011

A continuación a través de un gráfico se podrá observar la proporción en la que las utilidades de la actividad comercial de la malanga representan frente al resto de las demás actividades de la empresa.

### Gráfico N.16

#### Proporción de las utilidades de la malanga frente a las utilidades totales



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.  
**Fuente:** datos recolectados del estudio financiero.  
**Fecha:** Diciembre 2011

Como se observa en el gráfico la actividad comercial de la malanga representa un 13% de las demás actividades de la empresa.

La empresa podría exportar 600 cajas de malanga de 40 libras a un precio de 12 dólares trimestralmente, para no descuidar el mercado interno, es decir que las ventas al exterior serían de 33600 anuales, los gastos que aumentarían serían todos los relacionados a la exportación que ascienden a 5326.84 dólares anuales.

En el siguiente cuadro se ha realizado un estado de resultados doble el mismo que muestra cómo afectan las exportaciones a la empresa, aquí se detallan las ventas internas es decir las ventas que se realizan dentro del Ecuador y el siguientes son las ventas al exterior con sus respectivos gastos los cuales se añaden a los gastos de exportación.

**Tabla No.14**  
**Estado de Resultados KB&R TRADING CORP**

<b>KB&amp;R TRADING CORP</b>			
Estado de Resultados			
	Ventas Internas	Exportación	Total
Ventas	\$ 57.600,00	\$ 28.800,00	\$ 86.400,00
Costo de Producción	\$ 39.600,00	\$ 13.200,00	\$ 52.800,00
Utilidad Bruta	\$ 18.000,00	\$ 15.600,00	\$ 33.600,00
Gastos de Administración	\$ 2.796,47	\$ 2.796,47	\$ 5.592,93
Gastos de Ventas	\$ 1.360,30	\$ 1.360,30	\$ 2.720,61
Gastos Financieros	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 1.333,33
Gastos de Exportación	0	\$ 5.326,84	\$ 5.326,84
Utilidad antes de PP	\$ 13.176,56	\$ 5.449,72	\$ 18.626,29
Participación de Trabajadores	\$ 1.976,48	\$ 817,46	\$ 2.793,94
Utilidad antes IR	\$ 11.200,08	\$ 4.632,27	\$ 15.832,34
Impuesto a la Renta	\$ 2.800,02	\$ 1.158,07	\$ 3.958,09
Utilidad Neta	\$ 8.400,06	\$ 3.474,20	\$ 11.874,26
Totales	\$ 11.874,26		\$ 11.874,26

**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.  
**Fuente:** Datos recolectados del estudio financiero.  
**Fecha:** Diciembre 2011

## 4.2 Gastos de Exportación

Los gastos de exportación que la empresa generará para exportar están desglosados a continuación:

**Tabla No.15**  
**Gastos de Exportación**

DETALLE	COSTO TRAMITE SEMESTRAL	COSTO ANUAL
<b>FOB</b>		
Agente de Aduana	\$ 150,00	\$ 600,00
Trámites Aduaneros		\$ 1.170,84
Transporte		\$ 800,00
Pago Ingreso a Puerto (INARPI)	\$ 75,00	\$ 300,00
Cargo por Manipuleo en Terminal	\$ 114,00	\$ 456,00
Bodega en puerto (INARPI)	\$ 300	\$ 1.200,00
Estiba	\$ 200	\$ 800,00
<b>COSTO TOTAL FOB</b>		<b>\$ 5.326,84</b>

**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.  
**Fuente:** Datos recolectados del estudio financiero.  
**Fecha:** Diciembre 2011

Con la información de los balances se ha podido determinar la variación que existe al implementar la actividad exportadora, a continuación se grafica dicha la variación existente entre vender una parte internamente y otra al exterior.

**Gráfico No: 17**

**Variación provocada por actividad exportadora**



Sin exportar	Exportando	Variación
5325	11874	122,99%

**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados del estudio financiero.

**Fecha:** Diciembre 2011

La variación es de un 122.99 % es decir que sería muy beneficioso el exportar la malanga sin descuidar el mercado local, para no perder el nicho de mercado interno.

A continuación se realizaron proyecciones para 5 años, aplicando un factor de actualización del 3.375% tomado de la tasa de inflación.

**Tabla No. 16**

**Estado de Resultados Proyectado Final**

<b>KB&amp;R TRADING CORP</b>					
Estado de Resultados Proyectados					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 86.400,00	\$ 89.640,00	\$ 93.001,50	\$ 96.489,06	\$ 100.107,40
Costo de Producción	\$ 52.800,00	\$ 54.780,00	\$ 56.834,25	\$ 58.965,53	\$ 61.176,74
Utilidad Bruta	\$ 33.600,00	\$ 34.860,00	\$ 36.167,25	\$ 37.523,52	\$ 38.930,65
Gastos de Administración	\$ 5.592,93	\$ 5.802,67	\$ 6.020,27	\$ 6.246,03	\$ 6.480,25
Gastos de Ventas	\$ 2.720,61	\$ 2.822,63	\$ 2.928,48	\$ 3.038,30	\$ 3.152,23
Gastos Financieros	\$ 1.333,33	\$ 1.073,33	\$ 813,33	\$ 553,33	\$ 293,33
Gastos de Exportación	\$ 5.326,84	\$ 5.526,60	\$ 5.733,84	\$ 5.948,86	\$ 6.171,95
Utilidad antes de PP	\$ 18.626,29	\$ 19.634,77	\$ 20.671,33	\$ 21.737,00	\$ 22.832,89
Participación Trabajadores	\$ 2.793,94	\$ 2.945,22	\$ 3.100,70	\$ 3.260,55	\$ 3.424,93
Utilidad antes IR	\$ 15.832,34	\$ 16.689,56	\$ 17.570,63	\$ 18.476,45	\$ 19.407,96
Impuesto a la Renta	\$ 3.958,09	\$ 4.172,39	\$ 4.392,66	\$ 4.619,11	\$ 4.851,99
Utilidad Neta	\$ 11.874,26	\$ 12.517,17	\$ 13.177,97	\$ 13.857,34	\$ 14.555,97

**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

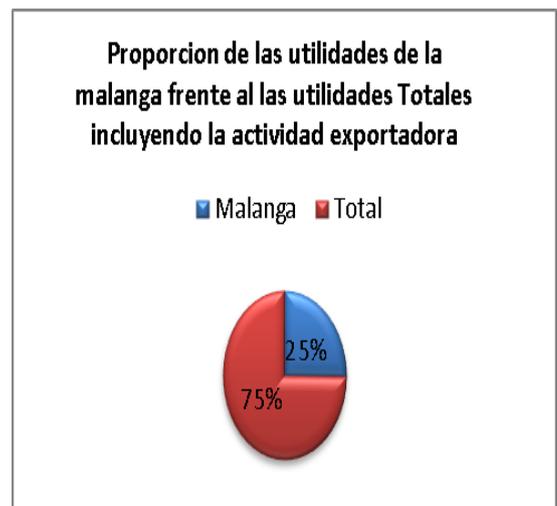
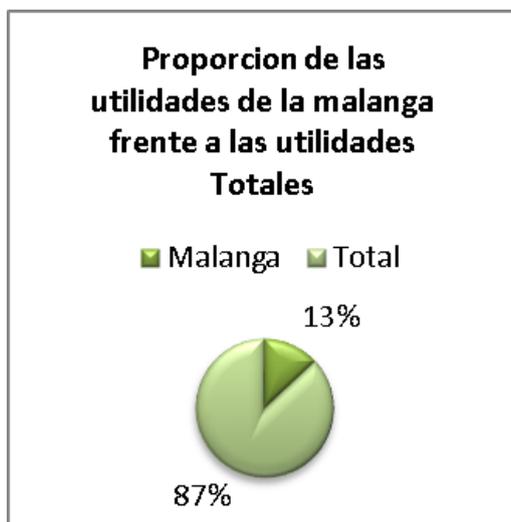
**Fuente:** Datos de la proyección realizada en la tesis.

**Fecha:** Diciembre 2011

Existe una variación entre la utilidad base y la utilidad generada con la actividad exportadora, a continuación se muestra la diferencia.

**Gráfico No: 18**

**Variación entre la utilidad base y la utilidad generada por actividad la exportadora**



**Autor:** Wilfrido Javier Álvarez Murillo.

**Fuente:** Datos recolectados del estudio financiero.

**Fecha:** Diciembre 2011

La actividad normal de ventas de malanga internamente representa el 13% de las utilidades totales de la empresa, al incluir la actividad exportadora las mismas aumentan al 25%, por lo que sería muy conveniente el poner en marcha la exportación de la malanga.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- La decisión de exportar, es un proyecto grande que requerirá una mayor implementación de recursos que con el tiempo la empresa podrá seguir desarrollando. Para dicho proceso la empresa arranca su estrategia de llegada a su mercado meta, con la intervención de un intermediario-distribuidor, pues para efectos de comercialización considera que es la mejor manera de llegar al consumidor final.
- La exportación brinda enormes oportunidades de desarrollo a los pequeños y medianos productores, ya que no solo incrementa sus ventas sino que mejora su competitividad al satisfacer los requerimientos de los importadores con calidad y servicio dinamizando el sector agrícola y económico del cantón y del país contribuyendo así con su crecimiento.
- Técnicamente se establece los parámetros necesarios para la consecución del proyecto, puesto que se definen las actividades que se realizarán en cada uno de los procesos, dando una explicación clara en lo que se refiere a la elaboración, producción y exportación de la harina, tomando en cuenta la logística inmersa; siendo una herramienta de gestión para la ejecución del proyecto.
- El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, puesto que los resultados obtenidos de los indicadores son satisfactorios, ratificando la bondad del proyecto bajo las condiciones actuales de mercado.
- Los productos naturales como la Malanga, presentan una demanda creciente en los mercados internacionales. La industria alimenticia busca cada vez más productos con ingredientes naturales de calidad y el consumidor final productos saludables y confiables; lo que permite que

cada vez existan más nichos de mercado de posible interés para las empresas ecuatorianas con ideas innovadoras.

- El Ecuador es considerado como el primer país mega-diverso del mundo, privilegiado en dotación de recursos naturales renovables y no renovables constituyéndose en su principal fortaleza. Un factor determinante es su ubicación geográfica lo que le provee ventajas comparativas, siendo estas los microclimas y la alta luminosidad; ventajas que le dan a los productos una calidad extraordinaria.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado en el proyecto se determino que la malanga tiene gran demanda en el mercado Americano; siendo favorable la exportación de dicho producto ya que cuenta con preferencias arancelarias favorables para el país, lo cual le facilita la libre exportación de dicho producto al mercado; aumentando la rentabilidad de la empresa y existe un porcentaje de mercado insatisfecho del 30%

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los procedimientos descritos en la propuesta sean aplicados y ejecutados para la optimización máxima de los recursos implementados así como también el uso adecuado de los términos de distribución física del producto para de esta manera satisfacer a nuestro mercado meta por medio de nuestros canales de distribución.
- Es necesario concientizar y motivar a los pequeños y medianos productores para que vean en la actividad exportable su pilar fundamental de ingresos, para de esta forma mantener una mejora continua en la calidad del producto y la responsabilidad de entrega del mismo, lo que nos permitirá no solo satisfacer la demanda externa sino también dinamizar el sector agrícola y aportar con el crecimiento económico del Cantón y por ende del país.
- Es importante que la Empresa se encuentre en un constante avance y mejoramiento del producto, teniendo en cuenta siempre las necesidades del cliente, que al igual que el tiempo van cambiando.
- Estimular la generación de nuevos proyectos aprovechando las ventajas competitivas que presenta este sector ayudando a la aplicación del proyecto como un aporte para el desarrollo económico social del país.
- Capacitar agresivamente a pequeñas empresas pioneras en el mundo del comercio exterior facilitando la creación de sociedades de exportación siendo estos excelentes gestores y planificadores de las exportaciones ecuatorianas.
- El comercio depende de la clientela, de las necesidades, gustos y preferencias de la misma, por lo mismo es preciso implementar o renovar elementos que sirvan de impulsores; como marketing y publicidad en la industria.
- Se debe aprovechar las ventajas que ofrece el gobierno nacional mediante los incentivos a la producción local y de productos suplementarios a los ya tradicionales. Aprovechar también las ferias internacionales para que

nuestro producto sea más valorado y reconocido al nivel internacional y por ende la rentabilidad de la Empresa aumente.

## **RESUMEN**

El presente proyecto contempla un amplio estudio de la situación organizacional de la empresa KB&R TRADING CORP ubicada en el cantón Santo Domingo; tiene como finalidad principal el establecer la rentabilidad económica de la producción en Ecuador de malanga y su comercialización enfocada hacia el mercado de Estados Unidos de Norteamérica, a través de un diagnóstico del sector productivo, estableciendo la distribución geográfica del producto, su oferta, su demanda y principales países productores y exportadores.

El producto a exportar tiene las características de “malanga orgánica” en vista de que el acceso al mercado estadounidense se ve restringido por normas en las cuales se dispone que sólo productos alimenticios con certificación orgánica puedan introducirse en ese país.

Los productos naturales como la Malanga, presentan una demanda creciente en los mercados internacionales. La industria alimenticia busca cada vez más productos con ingredientes naturales de calidad y el consumidor final productos saludables y confiables; lo que permite que cada vez existan más nichos en mercados internacionales.

Mediante el estudio de mercado se establece un análisis del mercado interno y externo de la malanga orgánica, la cuantificación aproximada de la oferta y demanda mundial, demanda insatisfecha de Estados Unidos y su proyección.

El principal aspecto del proyecto contempla la propuesta de exportación en la que constan documentos, certificados y pasos a seguir para realizar la respectiva exportación y un estudio financiero por el cual se puede analizar las bondades y desventajas del proyecto y de acuerdo al análisis se contemplan los resultados obtenidos.

Finalmente se concluye que el plan para realizar el proceso de exportación de malanga al mercado meta es totalmente factible. Se recomienda a la empresa la aplicación de los procedimientos establecidos en este estudio además del constante avance y mejoramiento del producto, y la socialización de las ventajas de la actividad exportadora en los pequeños productores.

**SUMMARY**  
**KB&R TRADING CORPORATION PLAN TO EXPORT “MALANGA” TO THE  
U.S.A MARKET**

Every enterprise looks for opportunities to export products to North American Markets because of the benefits they can receive from trade process.

This research paper aims to provide the KB&R Trading Corporation with a guide to export its product called “Malanga” (*xanthosoma saitifolium*) to the north American markets. The enterprise is located in Santo Domingo de los Colorados-Ecuador and it is intended the prospect exportation to the United States by means of a diagnosis of the productive sector and the identification of the product geographical distribution, its supply and demand and the most important producers and exporters.

The product to be exported is the “malanga organica” (Organic *Xanthosoma Saitifolium*) since the acces to the U.S market is rectricted by regulations that only permit natural products with organic certification can be introduced to the country.

Natural crops such as the “malanga” entail a constantly growing demand in international markets.

Food industry looks for product with high quality natural characteristics to satisfy clients interest for health and wellness. Providing the market with these products will guarantee the increase in the number of possible international markets.

Through this research, four aspects have been identified for the malanga; an analysis of internal and external market, an approximate quantification of supply, demand all over the world and the unsatisfied, demand in the United States.

The most important issue of the project comprises the export proposal where documents, certificates and steps to follow and complete the corresponding process are explained based in the financial study of the advantages and disadvantages to perceive the results achieved.

Finally, the plan to develop an export process for the malanga to the U.S market is absolutely feasible. It is recommended that the treatment of the procedures stated in this study can be applied; also the improvement of the product quality and the socialization of the advantages of the export activity for small producers.

## **BIBLIOGRAFÍA**

JOAN, CHABERT; "Manual de Comercio Exterior", Edit. Gestión 2000; 2 Ed., Barcelona, 2001, pág. 271.

MALHOTRA, NARESH K; "Investigación de Mercados", Edit. Pearson, 1 Ed., México, 2004.

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Mercadotecnia", Edit. Prentice Hall, 3ra ed., México, 1998.

FEDERACIÓN DE EXPORTADORES ECUATORIANOS, "Manual del Exportador", Edit. FEDEXPORT; 5ta ed., Quito, 2009.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, "Exportación de Productos No Tradicionales", Edit. Banco Central del Ecuador, 10ma Ed., Quito, 2006.

FORGATY, HALEN; "Diccionario de Comercio Exterior", Edit. Mc Graw Hill, 1ra Ed., México, 2009.

HILL, CHARLES, "Negocios Internacionales", Edit. Mc Graw-Hill, 2da Ed., México, 2000

Corporación Aduanera Ecuatoriana, "Ley Orgánica de Aduana", Resolución 2011, Edit. Corporación Aduanera Ecuatoriana; 1ra Ed., Quito, 2011

Ministerio de Industria y Productividad, "Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI", Edit. MIPRO; 1ra Ed., Quito, 2011.

AGENCIA METROPOLITANA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA, Guía Básica para la Exportación para la micro, pequeña y mediana empresa, Edit. CONQUITO; 2da Ed., Quito, 2011.

### **PAGINAS WEB:**

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Estadísticas Comerciales, diciembre del 2011, ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)).

CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA, Normativa Legal vigente para exportaciones desde el Ecuador, hacia el resto del mundo, diciembre 2011. ([www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)).

CORPORACION PARA LA PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, Oportunidades comerciales, productos ecuatorianos exportables, Ecuador Exporta, diciembre 2011, ([www.corpei.gob.ec](http://www.corpei.gob.ec)).

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA, Estadísticas Comerciales y estudios técnicos, julio 2011, ([www.magap.gob.ec](http://www.magap.gob.ec)).

COMERCIO EXTERIOR.ORG, Partidas Arancelarias, diciembre 2011 ([www.todocomercioexterior.com.ec](http://www.todocomercioexterior.com.ec))

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS DEL ECUADOR, publicaciones coyuntura, coyuntura económica, septiembre 2011, ([www.mef.fin.ec](http://www.mef.fin.ec)).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, Ecuador en cifras 2011, diciembre del 2010. ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)).

# ANEXOS

## ANEXO NO. 1 FACTURA COMERCIAL

### Pro-forma Invoice

<b>AIRWAYBILL NO:</b>	<b>DATE OF EXPORTATION:</b>	
<b>ABN NO:</b>	INVOICE NO:	REF NO:
EXPORTER/SHIPPER	CONSIGNEE	
	<b>Company Name:</b>	
	Address:	

<b>COUNTRY OF EXPORT:</b>	<b>MANUFACTURER'S NAME (if not Shipper)</b>
	<b>Address:</b>
<b>COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION</b>	

ITEMS	FULL DESCRIPTION OF GOODS	QTY	PART#	COUNTRY OF HFTR	AHECC CODE	UNIT VALUE	TOTAL VALUE

GST:	
FREIGHT:	
INSURANCE:	

PLEASE STATE IF GOODS ARE DUTY DRAWBACK  
PLEASE STATE IF GOODS ARE HAZARDOUS

CURRENCY:  
GRAND  
TOTAL:

REASON FOR EXPORT (SAMPLE /SALE/REPAIR):	
--	--

PERMIT NO: (If applicable)	ENCRPTION CODE: (If applicable)
-------------------------------	------------------------------------

I declare all the above information to be true and correct to the best of my knowledge and that the goods are of the origine specified above.

**FOR & ON BEHALF OF:**

**COMPANY:**

**NAME:**

**POSITION:**

**SIGNATURE:**

**DATE:**



## ANEXO NO.3 CERTIFICADO DE ORIGEN



**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
 ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN  
 ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

CERTIFICADO  
 Nº \_\_\_\_\_

PAÍS EXPORTADOR:		PAÍS IMPORTADOR:
Nº de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS

### DECLARACIÓN DE ORIGEN (Declaración Jurada)

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial Nº \_\_\_\_\_  
 Cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) \_\_\_\_\_ de conformidad con el siguiente desglose:

Nº de Orden	NORMAS (3)

FECHA:  
 Razón social, sello y firma del exportador o producto:

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**CERTIFICACIÓN DE ORIGEN**

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de :

A los : \_\_\_\_\_ ( NO LLENAR )

\_\_\_\_\_  
 Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser suficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.  
 (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.  
 (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.

- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

# ANEXO No. 4 GUÍA AÉREA

PLEASE TYPE OR PRINT (8 PLIES)

023 | 7378 3813 | 023-7378 3813

Shipper's Name and Address | Shipper's Account Number | Not Negotiable  
**Air Waybill**  
Issued by  
**FedEx**  
023-7378 3813

Consignee's Name and Address | Consignee's Account Number

Issuing Carrier's Agent Name and City | Accounting Information

Agent's USA Code | Account No.

Amount of Insurance (Act of First Carrier) and Requested Payout

No.	By First Carrier	By Other Carrier	By Shipper	By Consignee	By Other	By Shipper	By Consignee	By Other	Declared Value for Carriage	Declared Value for Customs
-----	------------------	------------------	------------	--------------	----------	------------	--------------	----------	-----------------------------	----------------------------

Amount of Destination | Insurance Type/Rate | TO

Handling Information

No. of Pieces (PCP)	Gross Weight (kg)	Net Weight (kg)	Rate Class (IATA Code)	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)

Prepaid | Weight Change | Collect | Other Charges

Insurance Charge

Total Other Charges Due Agent

Total Other Charges Due Carrier

Extra Request | Total Collect

Carrier's Use Only (City of Destination) | Shipper's Use Only (City of Origin) | Total Collect/Charge

Signature of Shipper or its Agent

Signature of Issuing Carrier or its Agent

023-7378 3813

ORIGINAL 3 (FOR SHIPPER)

Fuente: [www.documentodeexportacion.gov.ec](http://www.documentodeexportacion.gov.ec)

## ANEXO NO.5 DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA (DAU)

ADUANA DEL ECUADOR										REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA										A			
<b>A. ADUANA / BANCO</b>										<b>B. REFRENDO</b>													
01 Nº ORDEN		02 AÑO		02 ADUANA		CÓDIGO		03 RÉGIMEN		CÓDIGO		04 FECHA/HORA TX.		09 NÚMERO									
05 # VTO. BNO.		06 BANCO		CIUDAD		OFICINA		07 FECHA EMISIÓN		08 TIPO DE DESPACHO		0		FECHA RECEP									
<b>C. CONTRIBUYENTE / AGENTE</b>																							
10 IMPORTADOR / EXPORTADOR										11 TIPO y Nº DOC ID		12 CIUDAD		HORA		AFORO							
13 DIRECCION					14 TELEFONO					15 NIVEL COMERCIAL													
16 DECLARANTE / AGENTE					CÓDIGO					17 SECTOR					18 CIUJ					19 T.DECLARADO USD (IMPXCIF:EXP=FOB)			
<b>D. REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO</b>																							
20 REGIMEN PRECEDENTE		AÑO		21 SERIES		22 ADUANA RÉGIMEN		23 FECHA ACCEPT.		24 FECHA VENCIM.		25 DEPÓSITO		CÓDIGO		26 Nº DESP. PAR							
<b>E. CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN</b>																							
27 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO					28 DIRECCION					29 BENEFICIARIO DEL GIRO					30 PAIS PROCED/DESTINO								
31 NATURALEZA TRANSACCION		32 FORMA DE PAGO		33 EX.CIE		34 C.ORG.		35 OT.EX.		36 MT.VL.		37 ALMACÉN		CÓDIGO									
38 TIPO DE TRATAMIENTO			39 CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO			40 Cód.DE PROD.ACOG.DESP.URGENTE			41 CÓDIGO DE ENDOSO			00											
<b>F. TRANSPORTE</b>																							
42 VIA DE TRANSPORTE		CÓDIGO		43 FECHA EMBARQU		44 FECHA LLEGADA		45 CARGA		CÓD.		46 BANDERA		CÓD.		47 LÍNEA TRANSPORTE		CÓD.					
48 COD. MANIFIESTO		AÑO		TIPO MANIF.		# MANIFIESTO		49 AG.CARGA / TRANSP.		CÓD.		50 NAVE /L.AERAMAT.VEH		51 #CONOC/G.AEREAV.CPORTE									
52 NOM. NAVE/MATRIC.VEH		53 ADUANA-SALIDA		54 VIA SALIDA		55 ADUANA DESTINO		56 TIPO DESTINO		57 PAIS DESTINO		58 T.TRAT.											
<b>G. DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE</b>																							
CONCEPTO		MONEDA		T.CAMB USD		TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN		TOTAL EN DÓLARES USD		TOTAL EN MONEDA NACIONAL													
59 FOB																							
60 FLETE																							
61 SEGURO																							
62 VALOR ADUANA																							
63 TOTAL SERIES PARTIDAS		64 PESO NETO (kilos)		65 PESO BRUTO(kilos)		66 TOTAL BULTOS		67 TOTAL CONTENEDORES		68 TOTAL U. FISICAS		69 TOTAL U.COM											
<b>H. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO</b>																							
CLASE		NÚMERO		TIPO		EMISOR		PAÍS		FECHA		DESDE		HASTA		# SR.		PARTIDA NANDINA		MONEDA		MONTO USD.	
70		IE00324		10																			
71		353875		03																			
72		AMC 50362-09		05																			
73		00189819766		11																			
74																							
75																							
76																							
77																							
78																							
79																							
<b>I. DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA</b>																							
80 Nº SERIE		TIPO SUF. IJO		SUBPARTIDA NACIONAL		BREVE DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA		S T		BULTOS		U. FISICAS		U. COM.		PESO (Kgs.)		MARCAS Y NÚMEROS		T M			
0										CL CANT		TP CANT		TP CANT		NETO BRUTO							
TPCI		TPNG		TPNE		PAÍS DE ORIGEN		CÓDIGO		FOB USD		FLETE USD		SEGURO USD		CIF USD							
<b>J. OBSERVACIONES</b>																							
81 SECUENCIA		82 TIPO OBS.		83 CONTENIDO OBS.																			
<b>K. FIRMAS Y SELLOS</b>																							
FIRMA CONTRIBUYENTE					FIRMA DEL DECLARANTE					OBSERVACIONES					CÓD. Y FIRMA AFORADOR								

Fuente: [www.documentodeexportacion.gov.ec](http://www.documentodeexportacion.gov.ec)

**ANEXO No. 6 CUESTIONARIOPP**  
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CUESTIONARIO**

Las siguientes preguntas pretenden determinar en que medida la población conoce y consume la Malanga, por favor responda de acuerdo a su realidad:

**1.- ¿Conoce usted la Malanga o Yautía?**

Si                      No

**2.- ¿Por qué no consume Malanga?**

Precio

Presentación Inadecuada

No la encuentra

No le gusta

Otros

**3.- ¿Qué volumen de malanga consumiría su familia por quincena?**

Una Libra

Dos Libras

Tres Libras

Ninguna

**4.- ¿Dónde le gustaría adquirir malanga?**

Supermercados

Tiendas

Mercados

**5.- ¿Qué influye más en la decisión de compra?**

Precio

Marca

Origen

Presentación/Envoltura

**6.- ¿Estaría dispuesto a consumir malanga ya?**

Si

No

No sabe