

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

PLAN DE EXPORTACIÓN DE BLOQUES DE BALSA PARA LA EMPRESA
SIEMBRA Y PRODUCCIÓN DE BALSA “PRODUSIEMBAL” CIA LTDA A ESPAÑA

AUTORA

Myriam Ximena Ortiz Guamaní

DIRECTOR

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.

Quevedo – Los Ríos - Ecuador
2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

TESIS DE GRADO

Plan de exportación de bloques de balsa para la Empresa Siembra y Producción de Balsa "PRODUSIEMBAL" Cia Ltda a España.

Presentada al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL: ESPECIALIDAD COMERCIO EXTERIOR

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Geovanny Rosendo Suarez Fernandez M.Sc. _____
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc. _____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Julio González Guanín M.Sc. _____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc. _____
DIRECTOR DE TESIS

Quevedo – Los Ríos - Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc. Director de Tesis Certifico: Que la Señorita egresada Myriam Ximena Ortiz Guamaní, realizó la Investigación titulada: PLAN DE EXPORTACIÓN DE BLOQUES DE Balsa PARA LA EMPRESA SIEMBRA Y PRODUCCIÓN DE Balsa “PRODUSIEMBAL” CIA LTDA A ESPAÑA, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo Myriam Ximena Ortiz Guamaní, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente trabajo.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente de este trabajo a la Unidad de Estudios a Distancia, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su reglamento, y por la normativa institucional vigente.

Myriam Ximena Ortiz Guamaní

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sus bendiciones en mi vida; en la salud, sabiduría, sensatez, discernimiento y sobre todo por su amor.

Ing. Roque Luis Vivas Moreira M.Sc., Rector de la UTEQ.

Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano M.Sc., Vicerrectora Administrativa de la UTEQ.

Ing. Williams Daniel Burbano Montecé M.Sc., Vicerrector Académico de la UTEQ.

Ec. Roger Tomás Yela Burgos M.Sc., Director de la UED.

Lic. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc., Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial de la UED.

A los miembros del Tribunal de Tesis, Ing. Geovanny Rosendo Suarez Fernandez M.Sc., Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc., Ing. Carlos Julio González Guanín M.Sc. y a todos los docentes a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, a esta prestigiosa universidad la cual me abrió sus puertas para prepararme para un futuro competitivo, formándome como persona de bien.

De manera muy especial al Director de Tesis Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc. por su constante e importante guía durante la elaboración del presente trabajo.

A la gerencia de PRODUCIEMBAL por haber permitido culminar la presente investigación de tesis al colaborar con la información valiosa que esta en su poder. Así como a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron para la culminación del presente trabajo.

DEDICATORIA

A Dios. Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y situaciones difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más

A ti Madre María. Por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus consejos, por el amor que siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad. ¡Gracias por darme la vida! ¡Te quiero mucho!

A ti Padre Germán. A quien le debo todo en la vida, le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindó para culminar mi carrera profesional.

A mis Hermanos Patricio y Álvaro. Porque siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad. ¡Gracias!

A mi Esposo Guillermo. Gracias por impulsarme para llegar hasta este lugar, por entenderme y apoyarme en cada uno de mis objetivos. Te Amo!!

A mis amados Hijos Majo, Ericka y Mateo. Gracias por su paciencia, por su tiempo, por su apoyo así como por la paz que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

A mis Profesores. En especial: al Ing. Freddy Salazar M,Sc., por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo, a mis profesores de carrera, a los directivos de esta prestigiosa Universidad por haberme permitido tener la oportunidad de culminar mi sueño profesional, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación.

Ximena Ortiz G.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
APROBACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DECLARACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi

Capítulos	Págs.
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del Problema	3
1.3. Delimitación del Problema.....	3
1.3.1 Objeto de estudio	3
1.3.2 Área del conocimiento.....	3
1.3.3 Campo de acción	3
1.3.4 Espacio.....	3
1.3.5 Tiempo	3
1.4. Justificación y Factibilidad.....	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1 General	4
1.5.2 Específicos.....	5
1.6 Hipótesis.....	5
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1. Investigación de Mercados.....	6
2.1.1 Desarrollo de un plan de acción.	7

2.1.2	Diferentes tipos de Investigación.....	8
2.1.2.1	Investigación cualitativa.....	8
2.1.2.2	Investigación cuantitativa.....	8
2.1.3	Proceso de la Investigación de Mercados.....	9
2.1.3.1	Definición del problema.....	9
2.1.3.2	Determinación de objetivos.....	9
2.1.3.3	Plan de investigación.....	10
2.1.3.4	Recopilación de la Información.....	10
2.1.3.5	Recolección de datos.....	11
2.1.4	Mercado meta.....	11
2.1.5	Público objetivo.....	11
2.1.6	Cálculo de la muestra.....	12
2.2	Exportación.....	12
2.2.1	Ventaja competitiva.....	13
2.2.2	Ventaja comparativa.....	14
2.2.3	Plan de exportación.....	14
2.2.4	Comercio internacional.....	15
2.2.5	Aranceles.....	15
2.2.6	Barreras no arancelarias.....	15
2.2.7	Mercado.....	16
2.2.8	Aduana.....	16
2.2.9	Comercialización.....	17
2.2.10	Demanda.....	17
2.2.11	Desgravamen.....	17
2.2.12	Impuesto.....	18
2.2.13	Oferta.....	18
2.2.14	Precio.....	18
2.2.15	El dinero.....	19
2.2.16	Análisis Competitivo.....	19
2.2.17	Producto a Exportar.....	20
2.2.18	Aranceles.....	20

2.2.19	Condiciones para la exportación.....	22
2.2.20	Transporte de Exportación.....	24
2.2.20.1	EXW - Ex Works. puesto en fábrica	24
2.2.20.2	FCA - Free Carrier Transportador Libre	24
2.2.20.3	FAS - Free alongside ship. libre en Costado.....	25
2.2.20.4	DEQ - Delivered Ex Quay Entregado en Muelle	25
2.2.20.5	DDU - Delivered Duty Unpaid Derechos de Entrega no Pagados	26
2.2.20.6	DDP - Delivered Duty Paid Derechos de Entrega Pagados.....	27
2.2.20.7	DES - Delivered Ex Ship Entregado en el Buque	28
2.2.20.8	CIP - Carriage and Insurance Paid to, Transportes y Seguros Pagados.....	28
2.2.20.9	DAF Delivered Frontier, Entregado en la Frontera	29
2.2.20.10	FOB - Free on Board, Libre a Bordo	29
2.2.20.11	CFR - Cost and Freight, Costo y Flete	30
2.2.20.12	CIF - Cost, Insurance and Freight. Costo, Seguro y Flete	30
2.2.21	Documentos para Exportar	31
2.2.22	Permiso de exportación hacia España	33
2.3	Empresa.....	34
2.3.1.	Empresa exportadora	34
2.3.1.1	Misión.....	35
2.3.1.2	Visión.	35
2.4	Análisis FODA.....	35
2.4.1	Fortaleza.....	36
2.4.2	Debilidades.....	36
2.4.3	Oportunidades	36
2.4.4	Amenazas.....	37
2.5	Madera de Balsa	37

2.5.1	Aplicaciones de la balsa	37
2.5.2	Oferta de balsa	38
2.5.3	Demanda de la balsa.....	38
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	40
3.1	Localización y Duración de la Investigación	40
3.2	Materiales y Equipos	40
3.3	Tipo de Investigación	41
3.3.1	Descriptiva	41
3.3.2	Bibliográfica	41
3.3.3	De campo	41
3.4	Métodos	42
3.4.1	Deductivo.....	42
3.4.2	Estadístico	42
3.4.3	De observación.....	42
3.5	Fuentes.	42
3.5.1	Primarias	42
3.5.2	Secundarias.....	43
3.6	Técnicas e Instrumentos de Evaluación.....	43
3.6.1	Encuesta	43
3.6.2	Entrevista.....	43
3.7	Población y Muestra.....	43
3.8	Procedimiento Metodológico	44
IV.	RESULTADOS	46
4.1.	Encuestas Realizadas a los Productores de Balsa	46
4.1.1.	Hectáreas con plantación de balsa.	46
4.1.2.	Tiempo estimado para continuar la siembra y cosecha de balsa.	46
4.1.3.	Ofrecimiento de buenas garantías como proveedor	47

4.1.4.	Beneficios a obtener al momento de comercializar su producto.....	47
4.1.5.	Calificación de las acciones según conformidad con la empresa.....	48
4.1.6.	Lugar donde comercializa la empresa su producto	49
4.1.7.	Se parte de un equipo de trabajo que exporte madera de balsa al exterior	49
4.2	Entrevista Realizada al Comprador de Bloques de Balsa	50
4.3	F.O.D.A. de PRODUSIEMBAL	51
4.3.1	Fortalezas	51
4.3.2	Oportunidades	51
4.3.3	Debilidades	51
4.3.4	Amenazas.....	51
4.4	Procedimientos para Exportar	52
4.4.1	Declaración de exportador.....	52
4.4.2	Requisitos para ser Exportador en la ADUANA.....	52
4.4.3	Documentos a presentar	52
4.5	Mercado de España	53
4.5.1	Geografía.....	53
4.5.2	Población y demográfica	53
4.5.3	Variables económicas (año 2011)	54
V.	DISCUSIÓN.....	55
VI.	CONCLUSIONES.....	57
VII.	RECOMENDACIONES.....	59
VIII.	PROPUESTA.....	60
8.1.	Objetivos	60
8.1.1.	General	60
8.1.2.	Específicos	60
8.2.	Generalidades de PRODUSIEMBAL CIA. LTDA.....	60
8.2.1.	Descripción general.....	60

8.2.2.	Situación actual	62
8.2.2.1.	Antecedentes	62
8.2.3.	Estructura orgánica funcional PRODUSIEMBAL	64
8.3	El producto	65
8.3.1	Flujograma del proceso de producción.....	65
8.3.2	Identificación del bloque de balsa.....	65
8.3.3	Presentación.....	66
8.3.4	Etiquetado	67
8.4	Proceso de Exportación	67
8.4.1	Documentos para realizar la exportación	69
8.4.1.1	Proforma	69
8.4.1.2	Factura comercial.....	71
8.4.1.3	Ruc de exportador.....	72
8.4.1.4	Declaración aduanera única (DAU) formato A	73
8.4.1.5	Declaración aduanera única (DAU) formato B	74
8.4.1.6	Declaración aduanera única (DAU) formato C	75
8.4.1.7	Declaración aduanera única contenedores	76
8.5	Caracterización de la Exportación de Bloques de Balsa	77
8.5.1	Precio	77
8.5.2	Inspección	77
8.5.3	Transporte	77
8.5.4	Presentación de balsa para exportación.....	78
8.5.5	Promedio de valores de exportación	79
IX.	RESUMEN.....	80
X.	SUMARY	82
XI.	BIBLIOGRAFIA.....	84
XII.	ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros		Págs.
1.	Hectáreas de plantación de balsa	46
2.	Tiempo para mantenerse en el negocio de balsa	46
3.	Ofrecimiento de garantías como proveedor	47
4.	Beneficios para comercializar el producto.....	47
5.	Califique según su conformidad.....	48
6.	Conocimiento de lugar donde se comercializa el producto ...	49
7.	Ser parte del equipo de trabajo para exportar la balsa	49
8.	Costos de exportación	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras		Págs.
1.	Instalaciones de PRODUSIEMBAL.....	62
2.	Personal incrementado de PRODUSIEMBAL.....	63
3.	Estructura Organizacional.....	64
4.	Flujograma del proceso de producción.....	65
5.	Bloque de balsa listo para ser exportado.....	67
6.	Logo de la empresa PRODUSIEMBAL CIA LTDA.....	67
7.	Modelo de proforma.....	70
8.	Factura comercial.....	71
9.	Ruc de exportador.....	72
10.	Modelo de declaración aduanera única (DAU) A.....	73
11.	Modelo de documento aduanero único formato B.....	74
12.	Modelo de declaración aduanera única formato C.....	75
13.	Modelo de declaración aduanera única de contenedores.....	76
14.	Bloques de balsa dentro del contenedor.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Págs.
1. Cuestionario de comercialización a proveedores	87
2. Formulario de encuesta a comprador.....	88
3. Proceso productivo de bloques de madera de balsa.....	89
4. Documento de control de humedad y tensión en balsa.....	119

I. INTRODUCCIÓN

El proceso económico, tecnológico, social y cultural por el que atraviesa el mundo requiere la unificación de mercados, culturas y sociedades a gran escala, la globalización se convierte en un proceso dinámico en la que se da realce a las relaciones internacionales y con ello la necesidad de crear planes de negocios que permitan comercializar productos de manera eficiente. El mercado maderero internacional se desarrolla constantemente debido a la gran demanda existente para todo tipo de madera sea esta dura, semidura y ligera, como es el caso de la especie balsa debido a sus cualidades de aislamiento térmico, bajo peso, facilidad de pegado y poca transferencia de agua sirve para aprovecharla en el uso de aislantes, y en construcción de paletas de generadores eléctricos eólicos, fabricación de tinajas de baño y tanques para químico, siendo la misma de gran demanda internacional.

Ecuador es el mayor exportador de balsa en el mundo, para nuestro país la comercialización de balsa a mercados internacionales es una interesante alternativa, ofrece conseguir ventajas atinadas hacia nuestros competidores potenciales, y de esta manera ayudar al estado ecuatoriano a asignar rubros por exportaciones como una fuente importante de ingresos exentos y una fuente de beneficios económicos para cubrir las necesidades del mismo.

Las zonas de mayor siembra y producción de esta especie están localizadas en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y el Oriente Ecuatoriano, razón por la cual se convierte en una fuente de trabajo y desarrollo, la zona de San Carlos ubicada en la provincia de Los Ríos lugar donde se encuentra domiciliada la empresa PRODUSIEMBAL Cia. Ltda. será el punto de partida para el diseño del presente plan, el cual se desarrollará en una interacción y práctica de conocimientos, valores éticos y morales, herramientas y experiencia adquiridas en las diferentes áreas durante mi formación académica

1.1. Planteamiento del problema

Según datos actuales del Banco Central del Ecuador, nuestro país es el máximo productor de balsa en el mundo por sus características climatológicas pues señala una escala de 22° a 26° en condiciones óptimas de suelo, además es una especie que goza de gran demanda en el mercado mundial dándole una infinidad de usos y es una atractiva opción para el inversionista maderero a corto plazo.

En la provincia de Los Ríos las plantaciones de balsa han crecido de manera vertiginosa gracias a la existencia de varias fábricas dedicadas al proceso de la madera lo cual contribuye al desarrollo de la zona y ofrece suministro de materia prima en todos los meses del año para poder ofrecer un producto de calidad y con estabilidad de producción.

La empresa PRODUSIEMBAL Cia. Ltda. produce bloques de madera de balsa los cuales comercializa a la empresa Delegación Ecuatoriana Balsaflex España, empresa que se encarga de procesarlos y laminarlos para enviarlos al exterior, es decir es intermediario de comercialización, la materia prima la obtiene de productores de la zona y de provincias como Esmeraldas, Manabí y provincias del Oriente.

Con los puntos antes expuestos se consideró realizar un plan de exportación para la comercialización eficiente del producto procesado, significando para la empresa un negocio rentable por ingresos económicos remunerados y la opción de incrementar nuevos mercados fuera de nuestras fronteras como por ejemplo cubrir el mercado europeo y asiático ya que según índices financieros del Banco Central del Ecuador existen mercados vírgenes donde la empresa puede apuntar ya que actualmente la empresa lo comercializa a empresas locales.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye la falta de un plan de exportación para la empresa PRODUSIEMBAL en la comercialización de bloques de balsa hacia mercados internacionales?

1.3. Delimitación del problema

1.3.1 Objeto de estudio

Investigación del proceso de exportación de los bloques de balsa.

1.3.2 Área del conocimiento

Comercio Exterior.

1.3.3 Campo de acción

Elaboración del Plan de Exportación de bloques de balsa hacia el mercado español.

1.3.4 Espacio

El estudio se realizó en la Parroquia San Carlos - cantón Quevedo.

1.3.5 Tiempo

Tuvo una duración de diez meses durante el año 2011.

1.4. Justificación y factibilidad

Según datos actuales del Banco Central del Ecuador mediante la subpartida 4407220000 la exportación de bloques de balsa hacia España y otros países de Europa y Asia están estimadas en 13.875,89 toneladas, valor que aportan e incentivan al crecimiento económico de nuestro país debido a que es un mercado que no se ha explotado en su totalidad, se asegura además que el producto insignia de la empresa ProduSiembal Cia. Ltda. puede cumplir con todos los requisitos y condiciones que exige tanto este mercado como la globalización y por ello podemos asegurar que es un plan viable ya que la empresa cuenta con toda la infraestructura y recursos que se necesitan para cumplir con el objetivo planteado.

En base a estos argumentos se realizó la investigación de cómo crear un plan de exportación de bloques de balsa que sea factible y garantice rentabilidad y desarrollo tanto a la empresa como al estado y por sobre todo la inclusión y la permanencia en un mercado comercial como es el español.

Por estos motivos el diseño de un plan de exportación de bloques de balsa desde Quevedo Ecuador hacia España beneficiaría la economía de la empresa y en un futuro la apertura de mercados nuevos en diferentes países del mundo.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

- Diseñar un plan de exportación de bloques de balsa para la empresa Siembra y Producción de balsa PRODUSIEMBAL Cia. Ltda. a España

1.5.2. Específicos

- Definir la operatividad y logísticas para realizar la exportación del bloque de balsa.
- Realizar análisis interno y externo de la empresa utilizando la matriz FODA.
- Determinar la documentación requerida para realizar la exportación de bloques de balsa.
- Establecer los requerimientos de calidad estipulados por los compradores.
- Elaborar el plan de exportación.

1.6. Hipótesis

El productor de balsa esta de acuerdo en formar parte del equipo de trabajo para que su producto sea exportado a mercados internacionales.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Investigación de mercados

RIVADENEIRA (2003). Actividad dedicada a conocer con el mayor rigor posible, las características concretas de un mercado. Ella es indispensable para las empresas que producen bienes y servicios de consumo masivo. La investigación de mercados se ocupa por lo general de los siguientes temas:

División y segmentación del mercado entre diferentes productos competidores y tipos de consumidores; características de los productos que compiten actitudes, hábitos de consumo y preferencias de los consumidores; publicidad y sus defectos; canales de distribución.

RIVADENEIRA (2003). Llamamos investigación de mercados al diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticas de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Todo mercadólogo necesita investigar. Los investigadores de mercados realizan una amplia variedad de actividades, desde estudios de potencial mercado y participación de mercado hasta evaluaciones de satisfacción y comportamiento de compra de los clientes, también realizan estudios de fijación de precios, productos, distribución y actividades de promoción.

CRUZ (2010). Tiene como finalidad determinar si existe o no una [demanda](#) que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un [programa](#) de [producción](#) de ciertos bienes o servicios en un espacio de [tiempo](#).

CRUZ (2010). Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre [datos](#) confiables para:

- Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la [venta](#) de la producción de la planta planeada y obtener así un flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios.
- Poder seleccionar el [proceso](#) y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

CRUZ (2010). Uno de los factores más críticos en el estudio de proyecto es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

CRUZ (2010). El [estudio de mercado](#) es más que el análisis y determinación de la [oferta y demanda](#) o de los [precios](#) del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las [políticas](#) y [procedimientos](#) que se utilizaran como [estrategia](#) comercial.

CRUZ (2010). Metodológicamente, los aspectos que se deben estudiar en el Estudio de Mercado son:

- El [consumidor](#) del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.
- La tasa de demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La [competencia](#) y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- El producto del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto del proyecto.

2.1.1 Desarrollo de un plan de acción.

KOTLER (2000). Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera de una discusión, indagación, decisión o una

solución. El problema debe establecerse en forma de pregunta ya que, esta tiene virtud de abracar directamente.

KOTLER (2000). El primer paso en la investigación demanda de la definición cuidadosa del problema y de los objetivos de la investigación.

El plan de acción en la investigación de mercados constituye el siguiente paso necesario para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo. Este plan constituye una síntesis de los objetivos particulares y de las medidas que se tomarán para realizarlos, y dentro de el se devolverá la actividad de investigación de mercados.

2.1.2 Diferentes tipos de investigación.

Existen dos tipos de investigaciones: cualitativa y cuantitativa.

2.1.2.1 Investigación cualitativa

KOTLER (2000). Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera de una discusión, indagación, decisión o una solución. El problema debe establecerse en forma de pregunta ya que, esta tiene virtud de abracar directamente.

KOTLER (2000). El primer paso en la investigación demanda de la definición cuidadosa del problema y de los objetivos de la investigación. Busca respuestas en profundidad y abiertas, no simples afirmaciones o negaciones. El investigador trata de que los entrevistados expresen sus ideas relativas a un tema, sin darles muchas indicaciones o directrices sobre que decir.

2.1.2.2 Investigación cuantitativa

KOTLER (2000). Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera de una discusión, indagación, decisión o una solución. El problema debe establecerse en forma de pregunta ya que, esta tiene virtud de abracar directamente.

KOTLER (2000). El primer paso en la investigación demanda de la definición cuidadosa del problema y de los objetivos de la investigación. Busca respuestas estructuradas que pueden resumirse en cifras como porcentajes promedios y otro tipo de estadísticas.

2.1.3 Proceso de la Investigación de Mercados

Este proceso implica 5 pasos que son:

2.1.3.1 Definición del problema

KOTLER (2000). Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera de una discusión, indagación, decisión o una solución. El problema debe establecerse en forma de pregunta ya que, esta tiene virtud de abracar directamente.

KOTLER (2000). El primer paso en la investigación demanda de la definición cuidadosa del problema y de los objetivos de la investigación.

2.1.3.2 Determinación de objetivos

KOTLER (2000). Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de esta se obtendrá. La persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia, deberá ser una persona capacitada,

abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

KOTLER (2000). El planteamiento de los objetivos específicos u operaciones es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados.

2.1.3.3 Plan de investigación.

BRITOS (2003). Requiere el desarrollo del eficiente plan para reunir la información necesaria a través de las fuentes secundarias y fuentes primarias.

- **Información secundaria.**

BRITOS (2003). Consiste en información que ya existe en alguna parte y que fue recopilada con otro propósito. Supone la búsqueda de datos publicados, obtenidos por razones distintas a la satisfacción de la necesidad en cuestión publicados que se obtuvieron para atender a objetivos distintos.

- **Información primaria.**

BRITOS (2003). El procedimiento normal es la entrevista de varias personas individualmente y/o en grupos, para tener una idea preliminar del sentir de la gente acerca del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado.

2.1.3.4 Recopilación de la Información.

BRITOS (2003). Esta es la fase más cara, y la más propensa al error, en caso de las encuestas surgen cuatro problemas importantes. En que algunos entrevistados no estarán en casa y deberán establecer contacto con ellos otro día o

reemplazarse, otros interrogados pueden negarse a cooperar, incluso hay quienes pueden dar respuestas desviadas o deshonestas y por ultimo algunos entrevistados estarán definitivamente perjudicados y serán deshonestos.

2.1.3.5 Recolección de datos

BRITOS (2003). Cuantitativos: Su objetivo es presentar información en cifras y datos:

- Encuestas
- Simulación
- Entrevistas
- Diseño de la muestra
- Trabajo de campo
- Tabulación
- Numéricos

2.1.4 Mercado meta.

THOMPSON (2009). El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

2.1.5 Público objetivo

MUÑIZ (2010). En el mundo de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target y target market, designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el marketing y el merchandising.

MUÑIZ (2010). El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

2.1.6 Cálculo de la muestra.

BRITOS (2003). Para determinar cuántas personas se van a entrevistar se debe considerar el muestreo probabilístico, ósea el que permite que cualquier elemento de la población pueda ser escogido para la entrevista, el aleatorio simple, que permite que pueda ser seleccionado al azar un entrevistado.

Se tiene dos variables que determina la muestra:

Si la población es mayor o igual que 30.000

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

Z = Margen de error

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Error de estimación

N= Población

Si la población es menor que 30.000

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + z^2 P Q}$$

2.2 Exportación

NARANJO (2009). Es el envío de mercancías o productos del país propio del que se menciones a otro distinto, para su uso o consumo definitivo.

NARANJO (2009). Las exportaciones se clasifican en:

1. Son los productos que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos. Ejemplo: El petróleo es un tipo de exportación netamente tradicional.
2. Exportaciones Tradicionales: Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos.
Ejemplo: Los cigarros, bebidas alcohólicas, pieles, automóviles, etc.
3. Exportaciones no Tradicionales: Son aquellas exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad.

Ejemplo: En diciembre del 2.002 el país vivió un tipo de exportación restringida, debido al Paro Petrolero, cuando se redujo la producción del petróleo, las exportaciones fueron restringidas para poder medio abastecer la nación. Otro tipo de exportación restringida son las drogas, por ser de ilícito comercio.

2.2.1 Ventaja competitiva

NOBOA (2006). Se dice que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores (Porter, 1980); es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio.

NOBOA, 2006. Otra forma de 'medir' la ventaja competitiva es acudiendo al costo de capital. Si el retorno anual de una empresa supera el costo de capital, normalmente se afirma que dicha empresa ha alcanzado la ventaja competitiva. Sin embargo, es preciso tener presente que la ventaja competitiva siempre se

calcula basado en el rendimiento promedio del sector: superar el costo de capital puede no ser suficiente para obtener ventaja competitiva si todos en el sector también lo hacen.

NOBOA (2006). Aunque en ocasiones se use el término *ventaja competitiva* de forma distinta a lo aquí señalado, su sentido original hace referencia a la rentabilidad de la empresa comparada con la rentabilidad promedio del sector. De esta manera, la ventaja competitiva no es algo que se 'tiene', sino que se 'alcanza'; no es simplemente algo que nos hace distintos de la competencia, sino obtener una rentabilidad más alta que ella.

2.2.2 Ventaja comparativa

ARAGÓN (2007). La Ventaja Comparativa se utiliza para resaltar las ventajas del libre comercio internacional. Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien, si puede producirlo con un menor costo de oportunidad que alguna otra nación.

ARAGÓN (2007). Para que exista una ventaja comparativa, debe cumplirse las siguientes condiciones:

1. Existir dos o más agentes económicos.
2. La productividad de estos es desigual.
3. Los agentes pueden realizar intercambios económicos de forma libre y voluntaria.

ARAGÓN (2007). Entonces podemos deducir que los agentes con menor producción pueden beneficiarse en mayor medida de los intercambios con los de mayor producción si se especializan en aquellos sectores de la producción donde los segundos tienen menor producción.

2.2.3 Plan de exportación

ARAGON (2007). Es un documento en donde están plasmadas todas las ideas, y características del proyecto exportador, en el se encuentran todos los ítems de desarrollo, que serán evaluados por un inversionista o comprador.

Algunos ítems: estudio de mercado (a quién, cómo cuándo y dónde), costos (operativos, impuestos aranceles etc.), explicación y características del bien o servicio a exportar y complementariedades relacionados a trámites, reglamentos y acuerdos.

2.2.4 Comercio internacional.

MUÑIZ (2007). Intercambio de bienes entre personas de distintos países. En el comercio internacional se benefician tanto la nación que vende, o exporta, como la que compra, o importa; ello sucede, al igual que en el comercio interno, porque cada una posee ventajas comparativas particulares que se traducen en costos comparativos diferentes. Al incremento del comercio exterior, por lo tanto hay que atribuir una buena parte del crecimiento económico contemporáneo.

2.2.5 Aranceles

MUÑIZ (2007). Impuestos que se pagan por los bienes que son exportados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien exportado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes.

2.2.6 Barreras no arancelarias

FERRELL; HARTLINE (2006). Dícese de cualquier método, excluyendo los aranceles que utilicen los gobiernos para limitar las importaciones. Los controles

se aplican por lo general a la calidad técnica o sanitaria de los bienes aunque; tienen por lo tanto otros propósitos no ligados a la restricción de las importaciones actúan de hecho muchas veces como efectivas barreras para la penetración de los mercados nacionales. Las barreras no arancelarias reducen la oferta de los bienes importados, forzando a la demanda a trasladarse hacia los bienes de producción nacional.

2.2.7 Mercado

SALLENAVE (2003). En términos generales, mercado es el contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen.

Los intercambios mercantiles se producen sin que sea necesario trasladar físicamente los bienes transados, lo importante para que pueda hablarse de un mercado, es que los diversos actores que intervienen en el mismo estén lo suficientemente relacionados como para que cada transacción afecte por todas las demás; en otras palabras que exista la información suficiente como para conocer los precios y volúmenes transados y los mecanismos prácticos para incorporarse al mercado ya sea vendiendo o comprando mercancías en respuesta a tal información.

2.2.8 Aduana

BENGOECHEA (2002). Oficina pública en las fronteras de un estado para registrar las mercaderías que pasan por ella ya sean exportadas o importadas y cobrar los derechos y aranceles correspondientes. Las Aduanas son Instituciones que expresan la soberanía de un estado y que aportan una cierta proporción de sus ingresos fiscales; desde otro punto de vista son también elementos que permiten el control técnico y sanitario de las mercancías en tránsito pero que por lo mismo pueden constituirse en trabas para un fluido comercio internacional.

2.2.9 Comercialización

RIVADENEIRA (2003). En términos generales los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor.

Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo usualmente de las siguientes actividades:

- Investigación de mercados
- Conocer las necesidades de los individuos
- Sus hábitos de consumo
- Posible aceptación de nuevos productos
- Publicidad para difundir y estimular ventas.

2.2.10 Demanda

RIVADENEIRA (2003). Cantidad de una mercancía de los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda como concepto económico no se equipará simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores o demandantes tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La demanda total que existe en una economía se denomina demanda agregada y resulta un concepto importante en los análisis macroeconómicos.

2.2.11 Desgravamen

BENGOECHEA (2002). Reducción de la cantidad sobre la que se paga un impuesto. También se aplica el término cuando se hacen descuentos al monto de los impuestos a pagar, ya sea por montos fijos o en cierto porcentaje en algunos casos específicos como cuando se requiere estimular la inversión extranjera o el desarrollo de ciertas industrias. Lo mismo se aplica para el caso de la reducción de aranceles.

2.2.12 Impuesto

FERRELL; HARTLINE (2006). Carga obligatoria que los individuos y empresas entregan al Estado para contribuir a sus ingresos. Sin los impuestos que históricamente han tomado muy diversas formas no podría concebirse la existencia del Estado pues este no tendría recursos para realizar sus funciones: defensa, prestación de servicios, pago de funcionarios, etc. Los impuestos constituyen por ello el grueso de los ingresos públicos y la principal base para sus gastos.

2.2.13 Oferta

SALLENAVE (2003). La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es por lo tanto una cantidad concreta bien especificada en cuanto al precio y al periodo de tiempo que cubre y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios.

La ley de la oferta establece básicamente que cuanto mayor sea el precio mayor será la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a llevar al mercado y viceversa; cuanto mayor sea el periodo de tiempo considerado.

2.2.14 Precio

FERRELL; HARTLINE (2006). Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio. En el lenguaje cotidiano se utilizan a veces otras palabras para designar lo que en rigor son precios: al pago por el trabajo se lo denomina sueldo o salario; al precio del alquiler de la tierra o de otros inmuebles se lo llama renta, al pago por el uso de capital interés, etc.

2.2.15 El dinero

SALLENAVE (2003). Cualquier mercancía que sea aceptada ampliamente en una sociedad como medio de pago y medida de valor de los bienes y servicios. Como medio de pago, el dinero es el objeto que se transfiere entre las partes cuando se efectúa un pago. En tal sentido sirve como medio de intercambio, función esencial en la económica de todas las sociedades, salvo las más primitivas donde las transacciones se efectúa mediante el trueque.

2.2.16 Análisis Competitivo

MUÑIZ (2006). Es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno y ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.

- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores

2.2.17 Producto a exportar

GINATTA (2006). El exportador debe aprender de arte, historia, geografía, política, deportes, arte culinaria, idiomas y demás ingredientes de la cultura general, sin cuyos elementos le sería muy difícil relacionarse con un comprador externo. De allí que, por más que se ponga “el traje de exportador”, no lo será mientras no adopte la cultura y filosofía de exportador.

GINATTA (2006). Antes de lanzar su producto al mercado internacional, busque introducirlo satisfactoriamente en el mercado local. Aquello es importante porque:

- Permite corregir los errores posibles de fabricación o producción, ajustar la calidad, dominar el aprovisionamiento de los insumos básicos, entre otros desafíos de la parte inicial de un proyecto productivo;
- Garantiza una demanda mínima interna que permite neutralizar los altibajos de la demanda internacional.

GINATTA (2006). Siempre es conveniente y saludable para el riesgo de una inversión, comenzar por un proyecto “piloto” de pequeña escala, antes que por un proyecto de gran escala e inversión. Hay que tener siempre presente que el mercado interno, por lo general, paga mejor precio por el producto que el mercado internacional.

2.2.18 Aranceles

ADUANA (2011). Un aranceles un [impuesto](#) o gravamen que se debe pagar por concepto de [importación](#) o [exportación](#) de bienes. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen. Los aranceles se emplean para obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones. Impuesto o tarifa que grava los productos transferidos de un país a otro. El incremento de estas tarifas sobre los productos a importar elevan su precio y los hacen menos competitivos dentro del mercado del país que importa, tendiendo con esto a restringir su comercialización.

- Arancel a la exportación.
- Arancel de tránsito, cuando se gravan los productos que entran en un país con destino a otro.

ADUANA (2011). Los más importantes y frecuentes son los segundos. Constituyen las barreras más comúnmente utilizadas en el comercio internacional y persiguen como fines específicos:

- Disminuir las importaciones y mejorar la posición de la balanza comercial de los países.
- Generar ingresos a la caja del Estado.
- Proteger la producción nacional.
- Protección y fomento de una industria incipiente. (Solamente en la medida de que dicha protección sea temporal).

ADUANA (2011). Cuando un [buque](#) arriba a un puerto [aduanero](#), un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo a la tasa estipulada para el tipo de producto. Debido a que los bienes no pueden ser

nacionalizados (incorporados a la economía del territorio receptor) hasta que el impuesto no sea pagado, es uno de los impuestos más sencillos de recaudar, y el costo de recaudación es bajo. Aunque siempre los [contrabandistas](#) encuentran modos de evitar el pago de estos impuestos.

2.2.19 Condiciones para la exportación

GNRE (2010). El volumen de ventas que genera una organización es fundamental para el manejo de su punto de equilibrio en las operaciones, es el factor crítico a cumplir para poder mantener la presencia de los productos y de la organización dentro de un mercado. El volumen mínimo de exportación se puede fijar en función de segmentos de productos ya establecidos por organismos superiores, tal es el caso del banano, café, etc.

GNRE (2010). Es muy importante dentro de la generación de volumen mínimo para la exportación el concepto de redes de empresas exportadoras, ya que las mismas se unen para justamente completar el mínimo de volumen requerido para exportar en un segmento de producto determinado, esta unión les permite aprovechar beneficios como:

- Cooperación mutua.
- Ingresar a nuevos mercados internacionales.
- Generar economías de escala.
- Compartir tecnologías y experiencias.
- Tener mayor presencia como grupo organizado dentro del mercado exportador.
- Ser parte de créditos asociados a emprendimientos comunes.
- Encontrar condiciones de transporte y logística más favorables.

GNRE (2010). Aparentemente, para poder exportar, nuestros productos y servicios deben tener “calidad para exportación”. ¿Qué significa esto? A priori parece

indicar que hay más de una calidad; una es para exportación, ¿y la otra?, ¿para quién es la otra?, la otra es para el mercado interno, o sea nuestros conciudadanos que, por alguna razón, se han hecho acreedores de una “calidad diferente a la de exportación”. ¿Están premiados o castigados?

GNRE (2010). No existen dos calidades, solo existe Calidad; y calidad es cumplir siempre las necesidades y expectativas de los clientes, no sólo de los del exterior, de todos los clientes. El cumplimiento de las necesidades de los clientes requiere de una gran vocación de servicio por parte de todos los integrantes de la organización, para lograrla, la dirección debe mostrar su propia vocación de servicio, debe comprender que su tarea permanente es allanar el camino a los empleados para que ellos puedan realizar su trabajo con eficacia.

GNRE (2010). Para determinar el precio de exportación se deberá hacer un análisis de la estructura de costos y fijar la utilidad para obtener el precio final.

Para tales efectos, considere los siguientes factores:

- Costos Fijos y Variables de exportación.
- Determinación de límites de precio inferior (que no ocasione pérdidas económicas) y superior o del mercado dentro de los límites de la competencia.
- Márgenes según distintas posiciones en los canales de comercialización.
- Competencia en Precios Internacionales.
- Analizar los términos de compra-venta acordados con el importador.

GNRE (2010). Existen varios productos que deben cumplir obligatoriamente con el régimen de determinación de precios mínimos referenciales FOB para exportación, a efectos de venta de divisas, como referencia se presentan los siguientes productos agrícolas:

- Banano *cavendish* y otras variedades resistentes.

- Café crudo verde (arábigo lavado y natural y robusta lavado y natural), tostado en grano, tostado molido, cáscara y cascarilla de café;
- Cacao y derivados (licor o pasta, manteca, torta, polvo de cacao), chocolates edulcorados, coberturas o similares;
- Maracuyá y concentrado de fruta de maracuyá.

2.2.20 Transporte de exportación

2.2.20.1 EXW - Ex Works. Puesto en fábrica

ASIASHIPING (2011). En ese término, el exportador encierra su participación en el negocio cuando acondiciona la mercadería en el embalaje de transporte (caja, bolsa, etc.) y la coloca a disposición en el plazo establecido, en su propio establecimiento.

ASIASHIPING (2011). Así, el importador debe adoptar todas las medidas para retirar la mercadería del establecimiento del exportador, transporte interno, embarque hacia el exterior, autorizaciones, contrataciones de flete y de seguros internacionales, etc.

ASIASHIPING (2011). El término "EXW" no se debe utilizar cuando el vendedor no está apto a obtener, directa o indirectamente, los documentos necesarios a la exportación de la mercadería.

ASIASHIPING (2011). Como se puede observar, el comprador asume todos los costos y riesgos involucrados en el transporte de la mercadería, del lugar de origen hasta el de destino.

2.2.20.2 FCA - Free Carrier Transportador Libre

ASIASHIPPING (2011). En ese término, el vendedor (exportador) completa sus obligaciones cuando entrega la mercadería liberada para exportación, al cuidado del transportador internacional indicado por el comprador, en el lugar designado del país de origen. Se debe notar que el lugar elegido de entrega tiene un impacto en las obligaciones de embarque y desembarque de las mercaderías en aquel lugar.

- Si la entrega se realiza en la propiedad del vendedor, el vendedor es responsable por el embarque.
- Si la entrega se realiza en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable por el desembarque.

De esa forma, el comprador (importador) debe contratar flete y el seguro internacional.

Ese término se puede utilizar en cualquier modalidad de transportes.

2.2.20.3 FAS - Free alongside Ship. Libre en el Costado

ASIASHIPPING (2011). En ese término, la responsabilidad del vendedor se encierra cuando se coloca la mercadería a lo largo del costado del buque transportador, en el puerto de embarque nombrado. La contratación del flete y del seguro internacional corre por cuenta del comprador.

El vendedor es el responsable por la liberación de las mercaderías para exportación. Ese término sólo se puede utilizar en el transporte acuaviario (marítimo, fluvial o lacustre).

2.2.20.4 DEQ - Delivered Ex Quay. Entregado en el Muelle (puerto de destino designado)

ASIASHIPPING (2011). En ese término, el vendedor "entrega" las mercaderías cuando las coloca a disposición del comprador, liberadas para exportación pero no son liberadas para importación, en el muelle del puerto de destino nombrado. El vendedor tiene la obligación de llevar la mercadería hasta el puerto de destino y liberar las mercaderías en el muelle.

Los riesgos y los costos son transferidos del vendedor al comprador a partir de la "entrega" en el muelle del puerto de destino. Ese término sólo se puede usar cuando las mercaderías se deben entregar por transporte marítimo o hidroviario interior o multimodal, en el desembarque del buque en el muelle (atracadero) en el puerto de destino.

2.2.20.5 DDU - Delivered Duty Unpaid Derechos de Entrega no Pagados (lugar de destino designado)

ASIASHIPPING (2011). En ese término, el vendedor sólo cumple su obligación de entrega cuando la mercadería haya sido puesta a disposición en el lugar designado del país de destino final, liberada para importación. El vendedor asume todos los riesgos y costos, inclusive impuestos, tasas y otras cargas incidentes en la importación.

Al contrario del término "EXW" que representa el mínimo de obligaciones para el vendedor, el "DDP" acarrea el máximo de obligaciones para el vendedor.

ASIASHIPPING (2011). Ese término se puede utilizar en cualquier modalidad de transporte, inclusive multimodal. En ese término, el vendedor contrata el flete por el transporte de la mercadería hasta el lugar designado.

Los riesgos de pérdidas y daños en la mercadería, como también cualesquiera costos adicionales debido a eventos que ocurrieron después de la entrega de la

mercadería al transportador, son transferidos por el vendedor al comprador, cuando la mercadería se entrega al cuidado del transportador.

El término CPT exige que el vendedor libere las mercaderías para exportación. Ese término se puede usar en cualquier modalidad de transporte, inclusive multimodal.

2.2.20.6 DDP - Delivered Duty Paid. Derechos de Entrega Pagados (lugar de destino designado)

ASIASHIPPING (2011). En ese término, el vendedor sólo cumple su obligación de entrega cuando la mercadería haya sido puesta a disposición en el lugar designado del País de destino final, liberada para importación. El vendedor asume todos los riesgos y costos, inclusive impuestos, tasas y otras cargas incidentes en la importación. Al contrario del término "EXW que representa el mínimo de obligaciones para el vendedor, "DDP" acarrea el máximo de obligaciones para el vendedor. El término "DDP" no se debe utilizar cuando el vendedor no está apto a obtener, directa o indirectamente, los documentos necesarios a la importación de la mercadería.

Ese término se puede utilizar en cualquier modalidad de transportes, inclusive multimodal. En ese término, el vendedor contrata el flete por el transporte de la mercadería hasta el lugar designado. Los riesgos de pérdidas y daños en la mercadería, así como cualesquiera costos adicionales debido a eventos que ocurrieron después de la entrega de la mercadería al transportador, son transferidos por el vendedor al comprador, cuando la mercadería se entrega al cuidado del transportador.

ASIASHIPPING (2011). Los riesgos de pérdidas y daños en la mercadería, así como cualesquiera costos adicionales debido a eventos que ocurrieron después de la entrega de la mercadería al transportador, son transferidos por el vendedor al comprador, cuando la mercadería se entrega al cuidado del transportador. El

término CPT exige que el vendedor libere las mercaderías para la exportación. Ese término se puede usar en cualquier modalidad de transporte, inclusive multimodal.

2.2.20.7 DES - Delivered Ex Ship. Entregado en el Buque (puerto de destino designado)

ASIASHIPPING (2011). En ese término, el vendedor completa sus obligaciones cuando la mercadería se entrega al comprador a bordo del buque, no liberada para exportación, en el puerto de descarga. El vendedor asume todos los costos y riesgos durante el viaje internacional.

La retirada de la mercadería del buque y la liberación para importación las debe diligenciar el comprador (importador). Ese término sólo se puede usar en el transporte acuaviario (marítimo, fluvial o lacustre).

2.2.20.8 CIP - Carriage and Insurance Paid to. Transportes y Seguros Pagados a (lugar de destino designado)

ASIASHIPPING (2011). En ese término, el vendedor tiene las mismas obligaciones definidas en "CPT" y, adicionalmente, corre con los gastos de seguro contra riesgos de pérdidas y daños de la mercadería durante el transporte internacional.

El comprador debe observar que en el término "CIP", el vendedor sólo tiene la obligación de contratar seguro con abertura mínima, dado que la venta (transferencia de responsabilidad sobre la mercadería) se procesa en el país del vendedor.

El término CIP exige que el vendedor libere las mercaderías para exportación. Ese

término se puede usar en cualquier modalidad de transportes, inclusive multimodal.

2.2.20.9 DAF Delivered Frontier. Entregado en la Frontera (lugar designado)

ASIASHIPPING (2011). En ese término, el vendedor completa sus obligaciones cuando entrega la mercadería liberada para la exportación, en un punto de la frontera, indicado y definido de la forma más precisa posible. La entrega de la mercadería al comprador ocurre en un punto anterior al puesto aduanero del país limítrofe.

El término "DAF" se puede utilizar en cualquier modalidad de transporte. Sin embargo, usualmente se usa cuando la modalidad de transporte es terrestre (por carretera o ferroviaria).

2.2.20.10 FOB - Free on Board. Libre a Bordo (puerto de embarque designado)

ASIASHIPPING (2011). En ese término, la responsabilidad del vendedor sobre la mercadería es hasta el momento de la transposición de la baranda del buque ("ship's rail"), en el puerto de embarque, aunque la colocación de la mercadería a bordo del buque, al principio también sea tarea a cargo del vendedor.

El término FOB exige que el vendedor libere las mercaderías para exportación. Se debe destacar que el transportador internacional es contratado por el comprador (importador).

ASIASHIPPING (2011). Por lo tanto, en la venta "FOB" el exportador precisa conocer cuál es el término marítimo acordado entre el comprador y el armador, a

fin de verificar quien deberá cubrir los gastos de embarque de la mercadería. Ese término sólo se puede utilizar en el transporte acuaviario (marítimo, fluvial o lacustre).

2.2.20.11 CFR - Cost and Freight. Costo y Flete (puerto de destino designado)

ASIASHIPPING (2011). En ese término, el vendedor asume todos los costos anteriores al embarque internacional, como también la contratación del flete internacional, para transportar la mercadería hasta el puerto de destino indicado.

Se debe destacar que los riesgos por pérdidas y daños en la mercadería son transferidos del vendedor al comprador aún en el puerto de carga (igual al FOB, en la "ships's rail"). Así, la negociación (venta propiamente dicha) todavía ocurre en el país del vendedor.

ASIASHIPPING (2011). El término CFR exige que el vendedor libere las mercaderías para exportación. Ese término sólo se puede usar en el transporte acuaviario (marítimo, fluvial o lacustre).

2.2.20.12 CIF - Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete) - puerto de destino convenido

ASIASHIPPING (2011). En condiciones CIF el vendedor tiene las mismas obligaciones que en condiciones CFR y, además de ello, debe procurar un seguro marítimo contra riesgos de pérdidas o daños de la mercancía que puedan producirse durante el transporte.

Considerando que la negociación todavía está ocurriendo en el país del exportador (la borda del buque, en el puerto de embarque convenido, es el punto de transferencia de responsabilidad por la mercancía), el comprador debe

observar que bajo el término CIF el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima.

ASIASHIPPING (2011). El término CIF exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación. Este término se puede utilizar sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores (ríos o lagos).

2.2.21 Documentos para Exportar

Los trámites generales para exportación son:

1. Registro de firmas del exportador en el Banco Central del Ecuador (2 personas)

2. Formulario Único de Exportación (FUE) del Banco Central.

- Con ayuda de un tramitador, llenar el formulario del FUE especificando:
- Nombre del vendedor y nombre del comprador;
- Descripción y peso de la mercadería;
- Precio FOB (puesto en el puerto ecuatoriano);
- El FUE tiene 15 días de vigencia desde su apertura.

3. Negociación del lote y contrato de venta.

- Establecer el precio FOB de la mercadería, indicando FUE (Debe ser inferior o igual al precio pactado).

4. Certificado de calidad.

- Un lote fuera de norma se puede despachar sólo con un acuerdo del comprador;

- Si es necesaria una segunda inspección, sólo se pagará el 0,1 % adicional del valor FOB de la exportación.

5. Contacto con la compañía naviera.

- Hay dificultades para lograr cupos (debido a reducción de volumen de importaciones del Ecuador, ha disminuido el número de buques);
- Se contacta con anticipación buques que vienen del sur del continente (Chile o Perú);
- Se sitúan contenedores de las características especificadas por el comprador.
- Ocurren problemas con la pesada del lote en autoridad portuaria.

6. DOCUMENTOS BÁSICOS:

- Certificado de origen (MICIP)
- Certificado fitosanitario (AGROCALIDAD)
- Póliza para traslado al puerto
- Declaración de franquicia (2 %)
- Permiso de ingreso de personal
- Guía de embarque
- Peso en báscula (Autoridad Portuaria)
- Conocimiento de embarque (1 ó 2 días después del embarque)
- Factura de cobro.

7. Conocimiento de embarque y envío de documentos al cobro. Se requieren:

- Conocimiento de embarque (entrega naviera 2 días después del embarque);
- Certificado fitosanitario (entregado por AGROCALIDAD)
- Certificado de origen (entregado por el MICIP)
- 3 facturas originales
- Instrucciones sobre el pago y transferencia del dinero.

8. Justificación de las divisas (75 a 120 días).

- Se hace el pago del 0,15 % a la CORPEI.
- Se paga al estado un impuesto sobre las exportaciones.

2.2.22 Permiso de exportación hacia España.

Para el mercado español y en general, no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la Unión Europea desde 1997. La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 por ciento. Sin embargo, se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir: la integración por la UE de esos productos al GATT de 1994 ha permitido liberalizar hasta la fecha 12 de los 52 contingentes, lo que sólo afecta a unos pocos proveedores. Varios exportadores de productos de hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos se hallan sometidos a medidas antidumping y para 1999 se observa una tendencia al aumento de los procedimientos iniciados.

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo.

En ciertos mercados está cobrando relevancia los aspectos relacionados con la seguridad del consumidor, así como la protección del ambiente, especialmente en la Unión Europea. A continuación se presentan algunos aspectos que el exportador de prendas de vestir a la Unión Europea deberá tomar en consideración, adicional al etiquetado, medidas de protección a la salud y seguridad de los consumidores de este tipo de mercancías.

2.3 Empresa

2.3.1 Empresa exportadora

HERNÁNDEZ, H. (2008). Es a la que acude unos productos y/o empresario para que realice el trabajo legal (procedimientos, aseguraciones y exportaciones) de exportación de un producto o mercancía.

HERNÁNDEZ, H. (2008). Esta a su vez se sirve de agencias de transporte (logística) y Agentes aduanales o Bróker para que la entrega de la mercancía se lleve a cabo del modo más seguro y legal posible. La exportación puede definirse como la venta de mercancías o servicios de una empresa de un país (empresa exportadora) a otra de otro país (empresa importadora).

HERNÁNDEZ, H. (2008). La empresa exportadora suministra una mercancía servicio a la empresa importadora y ésta paga el valor de la mercancía servicio objeto de la compraventa. Una empresa exportadora es una [organización](#) o [institución](#) dedicada a actividades o persecución de fines [económicos](#) o [comerciales](#).

HERNÁNDEZ, H. (2008). Una definición de uso común en círculos comerciales es: "Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". Requiere de una [razón de ser](#), una [misión](#), una [estrategia](#), objetivos, [tácticas](#) y políticas de actuación. Se necesita de una

visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión.

2.3.1.1 Misión

EVOLI (2001). Las premisas de las misiones identifican el diseño, meta o empuje implícitos de una compañía. Pueden ser expresadas a diferentes niveles de abstracción.

EVOLI (2001). Las premisas además de proporcionar guías generales para la planeación estratégica, son importantes para la creación de estrategias programadas y la naturaleza de un negocio; determinan el área de competencia donde opera el mismo; establecen la forma en que serán distribuidos los recursos de acuerdo las diferentes solicitudes; determinan el tamaño de la compañía; facilitan la identificación de oportunidades y peligros que deben ser tratados en el proceso de planeación; ofrecen nuevas oportunidades al igual que peligros y evitan que la gente "pierda su tiempo" trabajando con estrategias y planes que puedan ser considerados inapropiados por la alta dirección.

2.3.1.2 Visión.

EVOLI (2001). Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años? Los valores corporativos es la respuesta a la pregunta, ¿En que creemos y como somos?

2.4. Análisis FODA

Burret (2003). El análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la administración, el FODA sirve para exponer sus partes fundamentales: Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo (según lo percibido) en información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso). En términos de sistemas, se tiene un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis FODA) y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe FODA que resulta del análisis FODA).

GLAGOVSKY (2011). Se sostiene que casi cualquier persona puede hacer un análisis FODA. Y se menciona casi, porque esa persona tiene que tener la capacidad de distinguir en un sistema:

- Lo relevante de lo irrelevante
- Lo externo de lo interno
- Lo bueno de lo malo.

2.4.1 Fortaleza.

Burret (2003). Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.

2.4.2 Debilidades

Burret (2003). Son los problemas presentes de la empresa o negocio que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

2.4.3. Oportunidades

Burret (2003). Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

2.4.4. Amenazas

Burret (2003). Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

GLAGOVSKY (2011). El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, y otros) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macroambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa.

2.5 Madera de balsa

BALSAEXPORT (2011). Se denomina madera balsa a la madera del balsa ([wikispecies: Ochroma pyramidale](#)), [árbol](#) que crece en la [selva](#) sub-tropical del [Ecuador](#), así como en Centroamérica y en otros países sudamericanos. Sin embargo, las condiciones geográficas y climáticas de la cuenca baja del [río Guayas](#) ([Ecuador](#)) hacen que el balsa ecuatoriano tenga mayor desarrollo y calidad que en el resto del mundo.

La madera balsa es la madera más ligera que se conoce. La madera balsa (su nombre científico *Ochorona lagopus*), tiene una densidad de 0.10 a 0.15, lo que la hace más liviana que el corcho. Crece en estado salvaje en los bosques tropicales

de América del Sur, especialmente en Ecuador - de donde se la exporta a varios países

2.5.1. Aplicaciones de la balsa

BALSAEXPORT (2011). Es usada en diferentes aplicaciones tales como construcción de [tanques](#) para químicos, [tinajas](#) de [baño](#), paletas para [generadores](#) eléctricos eólicos, autos, camiones, [botes](#), etc. La madera balsa tiene un sinnúmero de cualidades que la hacen superior a muchos otros productos. Dentro de estas cualidades tenemos: su gran capacidad de aislamiento térmico y acústico, su bajo peso, su facilidad para encolarse y su poco movimiento de [agua](#) entre sus celdas. Una de las aplicaciones cada vez más extendida, es su uso en componentes de aerogeneradores, especialmente en palas. Sus características mecánicas de bajo peso y alta resistencia a compresión, hacen que sea óptima para estos usos.

También usada esta aplicación en la industria del cine para elaborar efectos especiales, sillas, muebles, y mesas rompibles sobre los actores sin que éstos sufran daños.

2.5.2. Oferta de balsa

BALSAEXPORT (2011). Ecuador produce más del 95% de la balsa del mundo. La madera de balsa fue usada por los primitivos pobladores de Ecuador para transportarse por el mar y los ríos. En la segunda guerra mundial se hicieron de balsa los salvavidas, con el cual toman el nombre de balsa salvavidas, en los aviones de combate y modernamente es usada especialmente en aeromodelismo, tallado, trabajo de manualidades, maquetas, juguetes, trabajos de escuelas, colegios y universidades, etc. Para uso industrial, bloques encolados que se cortan a través, y que se conoce como end Grain balsa core que sirven para uso en botes, yates, aviones, vehículos, hélices para energía de viento, barcos transportadores de gas, snowboards, etc

2.5.3. Demanda de balsa

[dga \(2009\)](#). La madera de Balsa (*Ochroma sp*), tiene alta demanda en el mercado internacional, con una infinidad de usos, es un árbol de rápido crecimiento.

Ecuador es el primer país productor y exportador de madera de balsa en el mundo. Las plantaciones de balsa son una excelente opción para el inversionista de corto plazo ya que la producción es muy rentable y el turno de aprovechamiento es de apenas 4 a 6 años, según la calidad del sitio.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Localización y duración de la investigación

La ejecución del presente proyecto se realizó en la Parroquia San Carlos Provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo Km. 20 vía Ventanas en las instalaciones de la empresa PRODUSIEMBAL CIA. LTDA., además de la ciudad de Guayaquil donde es el punto de salida de nuestro producto a través del Puerto que garantiza la exportación de los bloques de balsa en condiciones favorables para el estado y para nuestra empresa. La presente investigación tuvo una duración de 180 días aproximadamente.

3.2. Materiales y equipos

MATERIALES	CANTIDAD
Libreta de apuntes	1
Lápices y esferos	8
Borradores	2
Flash Memory	1
Carpetas	5
Resma de hojas bond A 4	3
Discos compactos	8
Anillados	6
Empastados	2
Sacapuntas	1
Copiadora	1
Corrector	1
Computadora	1
Impresora	1
Tintas para impresora	6

Cámara digital	1
Dispositivo de internet	1

3.3. Tipo de investigación

3.3.1 Descriptiva

Se identificó un sin número de características propias de acuerdo al entorno organizacional de este tipo de empresas como son los procedimientos administrativos, normas, tareas o actividades ejecutadas por los empleados, procesos, sistemas, en función de esto se pudo establecer los elementos necesarios que constituyen en el modelo del plan de negocios para la exportación de bloques de balsa para la empresa PRODUSIEMBAL al mercado español.

3.3.2 Bibliográfica

Para investigación de tipo bibliográfico partimos del estudio de datos a través de consultas de textos referidos al tema, como también con la colaboración de otras fuentes como fueron los conocimientos de expertos de la temática, a todo esto se añadió la revisión de documentos internos proporcionados por la empresa relacionados a todas las áreas y procesos con que cuenta la empresa.

3.3.3 De campo

Fue de mucha utilidad la investigación de campo por cuanto aquí se obtuvieron datos en forma directa de la realidad organizacional en función de la observación de todas las actividades que lleva a cabo la administración de PRODUSIEMBAL a través de los diferentes departamentos que trabajan internamente, así como a los productores de la balsa.

3.4. Métodos

3.4.1 Deductivo

Se realizaron las respectivas encuestas a los productores y entrevista al comprador con lo cual se llegó a un consenso general acerca de los volúmenes a producir y las características del producto a exportar.

3.4.2 Estadístico

Se utilizó este método ya que se recopiló, elaboró e interpretó los datos numéricos que nos demuestran la condición más factible para la empresa para la ejecución del plan de exportación de los bloques de balsa.

3.4.3 De observación

Por medio de este método se observó detenidamente el proceso a seguir y los pasos para lograr la exportación de nuestro producto hacia España.

3.5 Fuentes

3.5.1. Primarias

Se consideró información de primera mano como por ejemplo la entrevista que se realizó al gerente de la empresa compradora, conjuntamente con los datos de la encuesta realizada a los productores de balsa de la zona. Además se pidió la ayuda de la documentación necesaria para el diseño del plan de exportación.

3.5.2. Secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizaron fueron textos bibliográficos sobre los temas requeridos, información de internet y de las diferentes instituciones con las cuales se vincula el presente plan.

3.6 Técnicas e instrumentos de evaluación

3.6.1 Encuesta

Para la elaboración del plan de exportación de bloques de balsa para la empresa PRODUSIEMBAL CIA. LTDA. hacia España, se realizó una encuesta a los productores para determinar los volúmenes de producción de madera para realizar nuestra oferta a la empresa española.

3.6.2 Entrevista

Se realizó la recolección de información de la empresa compradora mediante una entrevista realizada al gerente general donde se pudo constatar información valiosa para los fines de exportación de PRODUSIEMBAL CIA. LTDA.,

3.7 Población y muestra

Para la realización del presente plan de exportación de bloques de balsa se consideró un estudio de mercado dirigido a los proveedores de madera a procesar, esto con el objeto de tener ideas claras sobre la cantidad de materia prima que se puede asegurar en el mercado local para nuestra oferta de exportación.

Los datos tomados en cuenta para hacer la muestra son el número de productores de la zona (35), el número de hectáreas existentes de bosque a explotar y las edades de cada cultivo, en este caso la muestra está determinada por el número actual de productores de balsa existentes en la zona, 35.

3.8 Procedimiento metodológico

En esta investigación fue necesario aplicar una serie de procedimientos que nos permitieron obtener datos directamente de la realidad organizacional o de fuentes escritas. Estos procedimientos contribuyeron al estudio y comprensión activa acerca del hecho estudiado, además permitieron establecer el diseño del plan de exportación para la empresa PRODUSIEMBAL Cia Ltda.

Los procedimientos que se desarrollaron para realizar la investigación fueron los siguientes:

1. Conversación inicial con el Gerente General de la Empresa Señor Pablo Flores, con el objeto de intercambiar ideas en función de la necesidad de incorporar a la empresa un adecuado plan de exportación de su producto hacia el país de España.

Además se solicitó la colaboración de todas las personas que componen la empresa y que tienen vinculación directa ya sea con los sistemas financiero, operativo, administrativo y de ventas que tiene la empresa.

2. Para la recopilación de información para desarrollar el trabajo se aplicó el siguiente procedimiento:

- Se elaboró un cronograma de visitas para recabar la información de la empresa a través de instrumentos diseñados técnicamente.

- Obtener información tanto del gerente general de la empresa, del contador, de los jefes departamentales y de los asistentes, con esto se pretendió recopilar la información de los procesos que tiene la empresa.
- Se revisó documentos y requisitos enfocados a la exportación en nuestro país y de importación en el país a donde se destina el producto (España).
- Se realizó un estudio bibliográfico con el único propósito de mejorar y actualizar algunos conceptos referidos a planes de exportación de productos no tradicionales pero de gran importancia en nuestro país.
- Ordenar los datos, documentos y requisitos con su respectiva clasificación y soporte, para tal efecto se utilizaron técnicas que nos permitieron lograr este objetivo.
- Revisión y tabulación de los datos obtenidos
- Cumplir con los requisitos y procedimientos expuestos por la CAE.

IV. RESULTADOS

4.1. Encuestas realizadas a los productores de balsa

4.1.1. Hectáreas con plantación de balsa.

Cuadro 1. Hectáreas de plantación de balsa.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 - 5	13	37%
6 - 10	10	29%
11 - 20	8	23%
Más de 20	4	11%
Total	35	100%

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

En el cuadro 1 observamos que la mayoría de agricultores 37% poseen de 1 a 5 hectáreas sembradas de balsa, seguido muy de cerca con el 29% los agricultores que tienen entre 6 y 10 hectáreas. Los productores que tienen de 11 a 20 y más de 20 ocupan el tercero y cuarto lugar respectivamente.

4.1.2. Tiempo estimado para continuar la siembra y cosecha de balsa.

Cuadro 2. Tiempo para mantenerse en el negocio de balsa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 a 2 años	5	14%
3 a 5 años	15	43%

6 a 10 años	11	32%
Más de 10 años	4	11%
Total	35	100%

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

Podemos apreciar en el cuadro 2 que la gran mayoría estará en el negocio del cultivo de balsa durante aproximadamente uno y dos ciclos de siembra que comprende hasta 5 y 10 años (43 y 32% respectivamente) y con valores similares de 14 y 11% estarán los de hasta 2 años y los mayores a 10 años.

4.1.3. Ofrecimiento de buenas garantías como proveedor.

Cuadro 3. Ofrecimiento de garantías como proveedor

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	4	11%
No	31	89%
Total	35	100%

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

Las garantías que el agricultor tiene en el desarrollo del cultivo de balsa son muy escasas como lo vemos en el cuadro 3 donde el 89% dice no tener garantía alguna para su producto mientras que el 11% dice si tenerlas.

4.1.4. Beneficios a obtener al momento de comercializar su producto.

Cuadro 4. Beneficios para comercializar el producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
---------	------------	----------------

Precio justo	23	66%
Cubicaje real	10	28%
Incentivos de siembra	2	6%
Total	35	100%

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

Entre los beneficios que a los agricultores les gustaría recibir se encuentran con el mayor valor 66% al precio justo seguido de la medida exacta o cubicaje real y con el 6% les agradaría recibir algún tipo de incentivo por parte de la empresa exportadora.

4.1.5. Calificación de las acciones según conformidad con la empresa.

Cuadro 5. Califique según su conformidad

Detalle	Mala	Buena	Muy Buena	Excelente	Total
Medida exacta	0	9	18	8	35
Pago puntual	0	5	20	10	35
Buena atención	0	6	26	3	35
Información especial	0	12	17	6	35
Total	0%	23%	58%	19%	100%

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

En el cuadro 5 podemos apreciar una maya con valoración sobre las acciones de la empresa, (medida exacta, pago puntual, buena atención e información especial) donde los agricultores respondieron según su conocimiento o lo que han escuchado sobre PRODUSIEMBAL y en los resultados encontramos que la empresa está posicionada en categoría muy buena por los productores de la zona.

4.1.6. Lugar donde comercializa la empresa su producto.

Cuadro 6. Conocimiento de lugar donde se comercializa el producto.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	14%
No	30	86%
Total	35	100%

Fuente Encuestas
 Responsable: La Autora

Un alto porcentaje de agricultores con el 86% no tiene conocimiento donde se comercializa su producto mientras que el 14% si ha escuchado cuál es el destino de su producto.

4.1.7. Se parte de un equipo de trabajo que exporte madera de balsa al exterior.

Cuadro 7. Ser parte del equipo de trabajo para exportar la balsa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	35	100%
No	0	0%

Total	35	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

Todos los agricultores encuestados están de acuerdo en conformar el grupo de trabajo para que su producto cumpla los requisitos y llegue a mercados internacionales con las mejores características

4.2. Entrevista Realizada al Comprador de Bloques de Balsa.

4.2.1. ¿Compra bloques de balsa a empresas madereras del Ecuador?

Si

4.2.2. ¿Las empresas de madera de balsa ecuatorianas cumplen con las expectativas del mercado internacional?

Hay que tener mucho control para que esto se cumpla.

4.2.3. ¿Considera usted que las muestras enviadas por la empresa PRODUSIEMBAL Cia Ltda tienen buena calidad en el manejo del proceso productivo de los bloques de balsa?

Si, pero siempre se puede mejorar al tratar de cumplir con los requisitos nuestros y del mercado internacional.

4.2.4. ¿Compraría usted el producto a la empresa PRODUSIEMBAL?

Si porque vemos que es un producto que cumple con las normas de calidad establecidas y porque tenemos un gran mercado para la balsa de su país,

4.2.5. ¿Qué aspectos de calidad necesitarían tener mayor atención?

Hay que controlar el nivel de humedad, presentación, madera sin mancha. Encolado y ser cumplidos.

4.2.6. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir los bloques de balsa producidos por PRODUSIEMBAL?

Por supuesto, el mercado los requiere.

4.2.7. ¿Que recomendaría usted a los directivos de la empresa?

Mantener los estándares y visitar a los proveedores para asegurar la calidad.

4.3. F.O.D.A. de PRODUSIEMBAL

4.3.1. Fortalezas

- Precio local del producto relativamente bajo.
- Disposición de maquinaria y equipos con tecnología
- Utilización de productos de alta calidad para el procesamiento
- La venta del producto a empresas multinacionales del sector
- Contar con mano de obra calificada
- Venta del producto se hace en forma anticipada

4.3.2. Oportunidades

- Aumento de demanda de madera balsa.
- Contar con suficiente producción de balsa
- Elección de proveedores.

4.3.3. Debilidades

- Falta definición en Planeamiento de la empresa
- Costos de Inventario altos.
- Falta de conocimiento de mercados internacionales.
- Realizar la venta de la balsa a un solo cliente local

4.3.4. Amenazas

- Crecimiento de la competencia
- Riesgo en políticas forestales por parte del estado ecuatoriano
- Poca secuencia en las operaciones y actividades del cultivo

4.4. Procedimientos para Exportar.

4.4.1 Declaración de Exportación.

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

4.4.2 Requisitos para ser Exportador en la ADUANA

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

4.4.3 Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

4.5. Mercado de España

Los datos mostrados a continuación fueron investigados en el INE de España.

4.5.1. Geografía.

Capital: Madrid. Principales ciudades: Barcelona, Valencia, Sevilla, Córdoba.

Superficie: 504.645 Km².

Gobierno Monárquico Parlamentario.

Rey: Juan Carlos I.

Presidente de Gobierno: Mariano Rajoy.

La superficie total del territorio español es de 301.263 Km².

La extensión de costa es de 2.032 Km.

Idioma Oficial: Español/Castellano;

Gentilicio: Español.

4.5.2. Población y demográfica

Total habitantes: 47.190.493

Tasa de crecimiento: -0,04%

Esperanza de vida: 80,2 años

Tasa de fertilidad: 1,38 hijos por mujer

Tasa de mortalidad: 8,43% muertes por 1.000 habitantes

Tasa neta de inmigración: 2,06 inmigrantes por 1.000 habitantes

Distribución por sexos: 49% hombres y 51% mujeres

Densidad demográfica: 93,51 habitantes por Km²

Población urbana: 68%.

4.5.3. Variables económicas (año 2011)

La economía de España, al igual que su población, es la quinta más grande de la Unión Europea y en términos absolutos la duodécima en el mundo.

PIB (PPA) 1.443.998 mill; PIB per cápita 31.216

PIB (nominal) 1.575.113 mill; PIB per cápita 34.31

Moneda: Euro

Inflación: 3.2%

Exportaciones: 279.001 millones de euros

Importaciones: 301.995 millones de euros

V. DISCUSIÓN.

La mayoría de los agricultores que producen balsa en la zona de San Carlos y el Cantón Quevedo tienen hasta cinco y diez hectáreas sembradas lo que nos da la suma de 66%; de once a veinte hectáreas el 23% mientras que las áreas de mayor volumen que superan las veinte hectáreas solo el 4% las cultivan. Esto sin duda es por la disponibilidad de tierra y la capacidad individual de ofertar; como lo afirma **SALLENAVE (2003)** La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es por lo tanto una cantidad concreta bien especificada en cuanto al precio y al periodo de tiempo que cubre y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios.

En cuanto al tiempo de permanencia en el negocio de producción de balsa, la mayoría de los agricultores (75%) dijeron completar los dos ciclos de siembra porque no sabrán como estará el precio en el mercado luego de dicho tiempo; esto se complementa con lo manifestado por **FERRELL; HARTLINE (2006)**. Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio.

El agricultor necesita de algún tipo de garantías para estar en continua producción de balsa y en la actualidad el 89% de ellos no recibe garantía alguna para poder ofertar su producto, acotado por **BALSAEXPORT (2011)**. Ecuador produce más del 95% de la balsa del mundo.

PRODUSIEMBAL es reconocida en la zona de influencia como muy buena empresa con el 58% de la respuesta de los encuestados, esto lo demuestra el cuadro cinco de la encuesta donde el concentrado de las opciones dio el resultado.

El 100% de los encuestados respondió que se está de acuerdo en ser parte de del equipo de trabajo que exportará su producto, ***con lo cual queda comprobada la hipótesis que dice: El productor de balsa si esta de acuerdo en formar parte del equipo de trabajo para que su producto sea exportado a mercados internacionales***, y que además fortalece la elaboración de un plan de exportación, que promete mejor precios y mayor rentabilidad, tal como sostiene, FERREL (2006). La Utilidad es el provecho o beneficio de orden económico obtenido por una empresa en el curso de sus operaciones. La ganancia es el objetivo básico de toda empresa.

VI. CONCLUSIONES.

- El negocio de siembra de balsa de los pequeños, medianos y grandes productores es importante porque el mercado objetivo requiere de toda la producción que podamos recolectar con fines de exportación.
- Los productores no tienen claro el panorama de la demanda a nivel internacional porque ven el negocio de la producción de balsa a mediano plazo.
- La mayoría de los productores (89%) dicen no tener garantía alguna para cultivar y producir balsa de manera que asegure los precios y la compra al momento de su cosecha.
- Al 72% de los productores les agradecería recibir el cubicaje real y el precio justo por su producto al momento de la venta a la empresa exportadora.
- Gran parte de los productores de balsa (58%) de las zonas mencionadas nos reconoce como una empresa que está realizando su trabajo de manera acertada, razón por la cual nuestro posicionamiento es muy bueno.
- Definitivamente a todos los productores encuestados les agradecería ser parte del equipo que exporta su producto y así tener información de primer orden que aporte al desarrollo de su cultivo.
- Las muestras enviadas de bloques de balsa si cumplieron con las expectativas de la empresa compradora teniendo apertura nuestro producto en mercado español.

- Existe suficiente capacidad instalada para cumplir con las entregas del producto al mercado objetivo.
- El mercado esta en constante crecimiento por la gran utilidad que se le da al producto tanto para la construcción, aeronáutica como para el desarrollo de tecnologías.
- La empresa no se encuentra con la organización necesaria a empezar con el proceso de exportación.
- En la actualidad se entrega el producto de manera local y a un solo cliente, pudiendo tener riesgo la continuidad de las operaciones.

VII. RECOMENDACIONES

- PRODUSIEMBAL debe promover en los agricultores la siembra de balsa con fines de exportación.
- Hacer extensiva la información necesaria sobre el panorama de mercado que se tiene y cuales serían las proyecciones futura del negocio de balsa para que el agricultor siembre con mayor confianza.
- Garantizar la cosecha con medida exacta y el justo pago acorde a los precios internacionales.
- Firmar convenios de compra segura con los agricultores de la Zona a fin de asegurar un volumen adecuado para sus exportaciones y de esta manera también asegurar un precio justo a los productores.
- Mantener nuestro posicionamiento local e internacional mejorando las relaciones personales y comerciales con los productores de balsa.
- Es necesario crear un departamento de exportaciones con el fin de que exista personas capacitadas y que pueda encargarse de todos los trámites y procedimientos de exportación.
- Utilizar la capacidad de producción para producir bloques de balsa para el mercado objetivo y mantenerlo en proyecto de crecimiento.
- Reorganizar la empresa y crear el departamento de exportación para garantizar el correcto funcionamiento de la misma.

- La documentación debe ser manejada con mucho sigilo por un experto en el tema a fin evitar errores en la tramitación y fuga de información, acorde a las exigencias legales pertinentes para sobrellevar una administración legible y veraz.

VIII. PROPUESTA

PLAN DE EXPORTACIÓN DE BLOQUES DE Balsa PARA LA EMPRESA SIEMBRA Y PRODUCCIÓN DE Balsa “PRODUSIEMBAL” CIA LTDA A ESPAÑA.

8.1 Objetivos

8.1.1 General

- Elaborar el plan de exportación de bloques de balsa para la empresa Siembra y Producción de balsa PRODUSIEMBAL Cia Ltda a España.

8.1.2 Específicos

- Estructurar el componente orgánico-funcional adecuado para el funcionamiento de PRODUSIEMBAL en el proceso de exportación.
- Establecer el proceso de exportación de balsa en bloques laminados para su adecuada comercialización.
- Permitir hacer conocer el producto de PRODUSIEMBAL en mercados internacionales mediante la exportación directa.

8.2 Generalidades de PRODUSIEMBAL CIA. LTDA.

8.2.1 Descripción general

La Compañía Siembra y Producción de balsa PRODUSIEMBAL CIA. LTDA., se constituyó por escritura pública otorgada ante el Notario Décimo Séptimo del DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, el 27 de octubre del 2006, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías mediante resolución N° 06.Q.IJ.004440 del 16 de noviembre del 2006.

La empresa lo constituyeron los señores:

Hugo Andrade Flores, Pablo Flores Muñoz, Guillermo Andrade Flores y Miriam Andrade Flores, con un capital de \$400 dólares americanos, capital que se encuentra pagado en su totalidad, con proyecciones de realizar capitalizaciones anuales de acuerdo a las condiciones económicas de la empresa y de condiciones externas.

El objeto social de la empresa es la explotación, procesamiento, tratamiento, comercialización de balsa y todo tipo de madera, así como la ejecución de actividades lícitas relativas a la industria maderera.

Además de varias actividades como son:

1. Instalación de centros madereros de producción, almacenamiento y comercialización dentro y fuera del territorio ecuatoriano
2. Importación y exportación de madera y de sus productos procesados
3. Franquicias, mantenimiento y construcción de centros de procesamiento de madera
4. Forestación y reforestación en todas sus fases
5. Servicios profesionales en el área de la industria maderera, etc.

Los socios vieron la necesidad de constituir la empresa en vista de que el país es el mayor exportador de balsa en el mundo, por tal razón existe materia prima disponible para el efecto, por la cual se decidió en crear dicha empresa para elaborar el producto que son los bloques de balsa, producto que es comercializado a la empresa local DELEBES CIA LTDA y luego vendido al exterior con grandes éxitos hasta el momento.

Originalmente la empresa se asentó en la parroquia de San Carlos, Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, con un terreno de 2.26 hectáreas que contaba con un galpón con una extensión de 1000 metros cuadrados, una bodega de almacenamiento con una extensión de 500 metros cuadrados, dos hornos de secado de la balsa junto al galpón, una construcción de una zona de adecuación del colado, una zona eléctrica donde estará el transformador eléctrico, luminarias y cableado de la planta, los rieles donde se transportara los bloques de balsa, las zonas de estacionamiento y zonas administrativas.

Figura 1. Instalaciones de PRODUSIEMBAL



Además contaba con 10 personas que cubrían todos los procesos de la empresa, pero debido a la gran demanda del producto en el mercado, esta cifra tuvo un incremento de alrededor del 200% junto con la construcción de otro galpón, dos

cámaras de secado adicionales e instalación de nuevas máquinas de corte y tratamiento de madera que se necesitaban para cubrir la demanda internacional.

8.2.2. Situación actual

8.2.2.1. Antecedentes

La empresa en la actualidad ha crecido sostenidamente de acuerdo a las proyecciones establecidas por los accionistas, en la que se ha crecido en la producción en un porcentaje aproximado de 100% ya que cuando esta se inició se producía dos contenedores de bloque de balsa; ahora se produce alrededor de cuatro contenedores.

El incremento no solo se dio en la producción sino en los activos de la empresa, para lo cual se realizó inversiones en infraestructura como es la construcción de un nuevo horno paralelo al anterior, líneas o rieles de embarque y desembarque para el almacenamiento y distribución de la materia prima, adecuación de las zonas de almacenamiento tanto de materia prima como del producto terminado, remodelación de baños, construcción de las zonas administrativas puesto que estas se encontraban en la ciudad lo que dificultaba la toma de decisiones en materia operativa y administrativa.

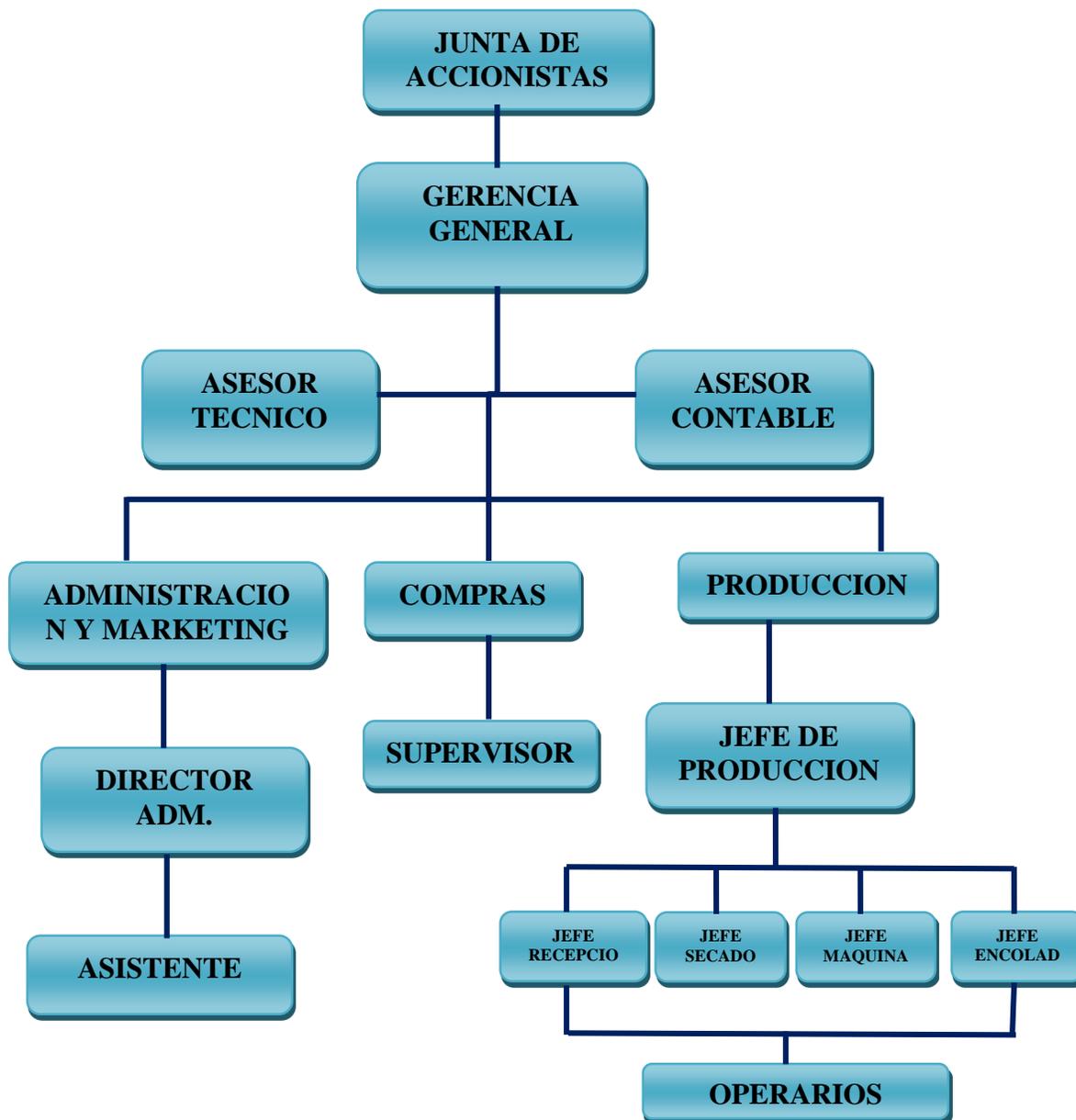
Se tuvo que realizar un incremento de talento humano con la contratación de 20 personas más, puesto que no se podía cubrir con los requerimientos establecidos.

Figura 2: Personal incrementado de PRODUSIEMBAL.



8.2.3. Estructura orgánica funcional PRODUSIEMBAL

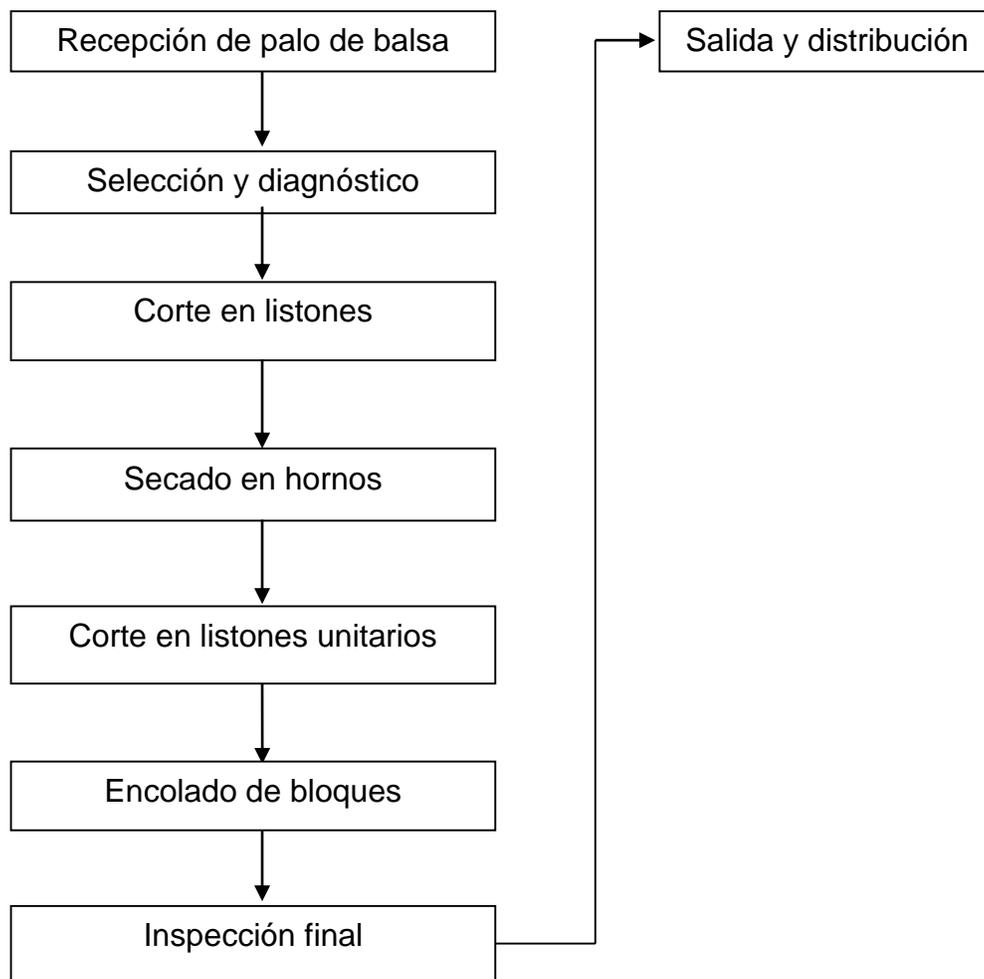
Figura 3. Estructura Organizacional



8.3. El Producto

8.3.1. Flujograma del proceso de producción

Figura 4. Flujograma del proceso de producción



8.3.2. Identificación del bloque de balsa

Nuestro producto llega al mercado en una presentación en la que se su portada o logotipo consta el nombre de nuestra empresa PRODUSIEMBAL, además de información como son los sellos de calidad y medidas de peso, volumen y densidad.

También consta el código de referencia de producción, como también los sellos de seguridad ya que nuestro producto es categoría uno en la que se establece que debe ser embarcado y embalado con mucho cuidado ya que el palo de balsa tiene una contextura muy frágil.

8.3.3. Presentación

El bloque de balsa tiene una única presentación en la que presenta un empaque con un recubrimiento plástico para que nuestro cliente potencial vea la seguridad que lleva nuestro en óptimas condiciones en calidad, cantidad y precio.

Nuestro producto lleva impreso:

- Sellos de Calidad
- Fecha de empaque del producto
- Peso
- Lugar de donde proviene el producto
- Un número telefónico donde el consumidor pueda contactarnos
- Ventajas de nuestro producto

Todas estas impresiones se las pone para que el consumidor tenga confianza en el producto y que nuestros clientes tengan fidelidad a nuestra empresa. Además la empresa siempre busca la innovación dentro de la presentación del bloque de balsa para diferenciarse de los diferentes competidores esto se lo demuestra con la presentación de controles de calidad del proceso y con la firma de verificación para su exportación.

Lo que representa una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector, empresas que comercialmente son más antiguas que la empresa PRODUSIEMBAL, pero que esta empresa se ha ganado su permanencia gracias a estos procesos innovadores y el estricto control de calidad.

Figura 5. Bloque de balsa listo para ser exportado



8.3.4. Etiquetado

Los bloques de balsa para exportar tendrán adheridos el logo de la compañía PRODUSIEMBAL para ser identificados en el mercado de destino.

Figura 6. Logo de la empresa PRODUSIEMBAL CIA LTDA



8.4. Proceso de Exportación

PRRODUSIEMBAL CIA LTDA, debe registrarse como exportador en la página web de la SENA E www.Aduana.gov.ec, OCEs. Además obtener los permisos correspondientes del Ministerio del Ambiente para tramitar la Declaración Aduanera Única (DAU), en el banco corresponsal.

Para temas de exportación de bloques de balsa no existe organismo que verifique calidad antes de salir a puerto; la calidad la avaliza el ISO 9001-2000 que es procedimiento de calidad que tiene la empresa.

Los trámites generales para exportar los bloques de Balsa son:

1. Registro de firmas de PRRODUSIEMBAL CIA LTDA en el Banco Central del Ecuador.
2. Declaración Aduanera Única (DAU) del Banco Central.
 - Llenar el formulario del DAU especificando
 - Nombre del vendedor y nombre del comprador
 - Descripción y peso de la mercadería
3. Negociación del lote y contrato de venta.
 - Establecer el precio FOB de la mercadería, indicando FUE (Debe ser inferior o igual al precio pactado).
4. Contacto con la compañía naviera.
 - Se realiza el contacto con las navieras en sus oficinas en la ciudad de Guayaquil.
 - Se contacta con anticipación buques que vienen del sur del continente (Chile o Perú)

- Se sitúan contenedores de las características especificadas por el comprador.

DOCUMENTOS BÁSICOS:

- Certificado de origen (MIPRO)
 - Certificado fitosanitario (Agrocalidad)
 - Póliza para traslado al puerto
 - Guía de embarque
 - Peso en báscula (Autoridad Portuaria)
5. Conocimiento de embarque y envío de documentos al cobro. Se requieren:
- Conocimiento de embarque (entrega naviera 2 días después del embarque)
 - Certificado fitosanitario (entregado por Agrocalidad)
 - Certificado de origen (entregado por el MIPRO)
 - 3 facturas originales;
 - Instrucciones sobre el pago y transferencia del dinero.
6. Justificación de las divisas (75 a 120 días).
- Se paga al estado un impuesto sobre las exportaciones.

8.4.1. Documentos para realizar la exportación

Para el efecto se debe adecuar la siguiente documentación:

8.4.1.1. Proforma

Este es un modelo de proforma que será utilizada por PRRODUSIEMBAL CIA LTDA donde se establecen los rubros a exportar y se especifica la cantidad tentativa al mercado acordado en este caso a España con la denominación Bloques de Balsa.

Figura 7. Modelo de proforma

Pro-forma Invoice

AIRWAYBILL NO:				DATE OF EXPORTATION:			
ABN NO:				INVOICE NO:		REF NO:	
EXPORTER/SHIPPER				CONSIGNEE			
				Company Name:			
				Address:			
COUNTRY OF EXPORT:				MANUFACTURER'S NAME (if not Shipper)			
				Address:			
COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION							

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

GST:	
FREIGHT:	
INSURANCE:	
CURRENCY:	
GRAND TOTAL:	

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

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: _____

8.4.1.2. Factura comercial

Documento habilitante que nos ayudará a realizar la transacción efectuada entre los países participantes es decir Ecuador - España, de entre la cual, se especifica la cantidad exportada, el precio unitario y precio total del mismo.

Figura 8. Factura comercial.

		RUC: 1792087511001 Dir: Parroq. San Carlos Vía a Ventanas Km 20 Principal 5/N Telf: 099106836 E-mail: produsiembal@yahoo.es Quevedo - Ecuador		FACTURA 001 - 001 - 000000466 Aut. SRI 1110640575	
		Cliente: _____ Email: _____ Fecha: _____ RUC: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____			
Cantidad	Descripción	V. Unit.	V. Total		
<small>Lucha Aracely Sánchez Macías Imp. "INDEAS" RUC: 1202788830001 * Aut. N° 2483 Telfax: 2750000 Telf: 2752392 E-mail: lspn@hotmial.com * Fecha de Autorización: 25 / Enero / 2012 del 000000461 al 000000500 * Fecha de Caducidad: 25 / Enero / 2013</small>			Subtotal 12%		
			Subtotal 0%		
			Descuento		
			Subtotal		
			IVA 12%		
			TOTAL		
_____ FIRMA AUTORIZADA		_____ CLIENTE			

8.4.1.3. Ruc de exportador

Este documento nos justifica la legalidad del negocio de fabricación de bloques de balsa para la exportarlos hacia el país importador, España, se sujeta a las normativas ecuatorianas.

Figura 9. Ruc de exportador

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1792087511001
RAZON SOCIAL: SIEMBRA Y PRODUCCION DE Balsa PRODUSIEMBAL CIA. LTDA.
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: FLORES MUÑOZ PABLO FERNANDO
CONTADOR: SUAREZ VELEZ NELSON HUMBERTO

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	27/11/2006	FEC. CONSTITUCION:	27/11/2006
FEC. INSCRIPCION:	20/06/2007	FECHA DE ACTUALIZACION:	30/12/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MADERA NO TRABAJADA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: LOS RIOS, Cantón: QUEVEDO, Parroquia: SAN CARLOS, Calle: PRINCIPAL, Número: SIN, Carretera: VIA A VENTANAS, Kilómetro: 20, Referencia ubicación: DETRAS DE BALSAFLEX, Celular: 097852198

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL LITORAL SUR LOS RIOS	CERRADOS:	0

Haón Duarte Zoila Emiliana
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR



Firma del Contribuyente: 
Servicio de Rentas Internas

Usuario: ZEMD171606 **Lugar de emisión:** QUEVEDO, CALLE BOLIVAR Y **Fecha y hora:** 30/12/2010

Página 1 de 2



8.4.1.4. Declaración aduanera única (DAU) formato A.

Documento facultado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) para asentar la información respectiva básica de la exportación de bloques de balsa al mercado español, se ingresan valores, y todo respecto en que se va a transportar.

Figura 10. Modelo de declaración aduanera única (DAU) A.

		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				A											
A ADUANA / BANCO						B REFRENDO											
01	N° ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CODIGO	03	REGIMEN	CODIGO	04	FECHA / HORA TX.	09	NUMERO					
05	# VTO. BNO.	06	BANCO	CIUDAD	OFICINA	07	FECHA EMISION	08	TIPO DESPACHO		FECHA RECEP						
C CONTRIBUYENTE / AGENTE																	
10	IMPORTADOR / EXPORTADOR				11	TIPO y N°. DOC. ID	12	CIUDAD									
13	DIRECCION				14	TELEFONO	15	NIVEL COMERCIAL									
16	DECLARANTE / AGENTE				CODIGO	17	SECTOR		18	CIUJ	19	T.DECLARADO USD(IMP=CIF,EXP=FOB)					
D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO																	
20	REGIMEN PRECEDENTE	AÑO	21	SERIES	22	ADUANA REGIMEN	23	FECHA ACEPT.	24	FECHA VENCIM.	25	DEPOSITO	CODIGO	26	N° DESP PAR		
E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION																	
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	ALMACEN	CODIGO	
38	TIPO DE TRATAMIENTO			39	CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO			40	COD.DE PROD.ACOG.DESP.URG.			41	CODIGO DE ENDOSO				
F TRANSPORTE																	
42	VIA DE TRANSP.	CODIGO	43	FECHA EMBARQ	44	FECHA LLEGADA	45	CARGA	COD	46	BANDERA	COD	47	LINEA TRANSPORTE		COD.	
48	COD. MANIFIESTO	AÑO	TIPO MANIF	#. MANIFIESTO	49	AG. CARGA/TRANSP	COD.	50	N.NAVE.AEREA/MAT VEH			51	#.CONOC.AEREA/C.PORTE				
52	NOM NAVE/MATRIC. VEH.		53	ADUANA SALIDA	54	VIA SALIDA	55	ADUANA DESTINO		56	TIPO DESTINO		57	PAIS DESTINO		58	T. TRAT.
G DETERMINACION BASE IMPONIBLE																	

8.4.1.5. Declaración aduanera única (DAU) formato B.

Documento que nos extiende la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) en este asentaremos toda la información respectiva de los bloques de balsa que van a ser exportados a España.

Figura 11. Modelo de documento aduanero único formato B

CAE CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA		REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				C											
A ADUANA						B REFRENDO											
01	Nº ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CÓDIGO	03	RÉGIMEN	CÓDIGO	04	FECHA / HORA TX.	05	NÚMERO					
C CONTRIBUYENTE / AGENTE						FECHA RECEP											
06				IMPORTADOR / EXPORTADOR	07		TIPO y No. DOC. ID.	08		CIUDAD	HORA						
09				DIRECCIÓN	10		TELÉFONO	11		NIVEL COMERCIAL	AFORO						
12				DECLARANTE / AGENTE	CÓDIGO		13		ALMACEN / DEPÓSITO	CÓDIGO							
D VALORES EN ADUANA																	
14		FOB USD	15		FLETE USD	16		SEGURO USD	17		AJUSTE USD	18		CIF USD	19		VALOR ADUANA USD
E AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS																	
CONCEPTO		LIQUIDACIÓN \$ (1)			LIBERACIÓN \$ (2)			CANTIDAD A PAGAR \$ (1-2)									
20		AD / VALOREM															
21		DERECHO ESPECÍFICO															
22		IMP. CONSUMO ESPECIAL															
23		IMP. VALOR AGREGADO															
24		DERECHO ANTIDUMPING															
25		DERECHOS CONSULARES															
26		SOBRETIEMPO PETROLERO															
27		ADICIONAL X BARRIL DE CRUDO															
28		TASA MODERNIZACIÓN															
29		TASA DE CONTROL															
30		TASA ALMACENAJE															
31		MULTAS (ART. 89 Y 91)															
32		INTERESES															
33		IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS															
34		FODINFA															
35		CORPEI															
36		OTROS															
37		SALVAGUARDA															
38		TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN															
F BANCO Y ADUANA																	
LIQUIDACION DE DAU ELECTRONICO																	
Nro DAU								Fec Liquidación									
Declarante								Fec Ultimo Dia de Pago									
Nro Secuencial								Fec Cancelación									
PAGO CONFIRMADO																	

8.4.1.7. Declaración aduanera única (DAU) contenedores.

En este documento PRRODUSIEMBAL CIA LTDA ingresa todos los detalles de los contenedores sobre el cual va ser transportado los bloques de balsa, esto nos faculta la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

El cálculo de los precios de los productos procesados, como los bloques de balsa, se hace con la siguiente base:

- Producción en el país de origen.
- Rendimiento real de la producción en el país de origen.
- Precio internacional de la madera de balsa.

8.5.2. Inspección

Para la carga y salida al puerto existe un muestreo que se efectúa de acuerdo con lo establecido en la negociación con la empresa compradora, donde se controla el listado de bloques, el nivel de humedad así como la textura que esté libre de daños de origen o mecánicos y color que no existan manchas ajenas al producto o causados por algún elemento químico externo.

Al llegar a su destino se realiza la verificación y se procede a enunciarse acerca de los requerimientos de la empresa compradora o la buena o mala calidad del producto llegado. Además se adjuntarán los documentos de control utilizados en el proceso de producción de los bloques de balsa (ver anexo 4).

8.5.3. Transporte

Desde el punto de salida determinado en la Parroquia San Carlos del Cantón Quevedo se transportará el producto mediante vía terrestre, este llega al punto de aduana para su respectivo desembarque y embarque al buque respectivo para ser transportado desde el puerto marítimo hasta el puerto de destino que en este caso es España.

8.5.4. Presentación de balsa para exportación

El bloque de balsa no necesita ningún tipo de embalaje ya que se lo exporta directamente en el contenedor previamente presentando el DISEÑO DE EMBARQUE (documento que señala de qué manera van acomodados los bloques dentro del contenedor) y el TALLY SHEET (documento que indica el listado de los bloques indicando las medidas de cada uno como son el largo, ancho y volumen)

Figura 14. Bloques de balsa dentro del contenedor



8.5.5. Promedio de valores de exportación

Cuadro 8. Costos de exportación de 1 contenedor de 26000 pies tablar

RUBRO	VALOR
Costo de fabricación de carga	23400,00
Precio Local	27820,00
Utilidad Local	4420,00
PARA LA EXPORTACIÓN	
Certificado de Origen	\$10,00
Certificado Fitosanitario	\$4,00
Porteo por contenedor	\$80,61
Visto Bueno BL	\$89,60
Handling	\$39,20
Inspección antinarcóticos	\$275,00
Honorarios agente afianzado:	\$168,00
Costo de fabricación de carga	23400,00
FOB	24066,41
ISD: 5% valor Fob + 5,00 + iva	1203,32
Flete	3600,00
Seguro de Carga	200,00
CIF	29069,73
Precio Puerto destino	36920,00
Utilidad de Exportación	7850,27

Fuente. PRRODUSIEMBAL CIA LTDA

Responsable: La Autora

IX. RESUMEN

El Ecuador es el mayor exportador de balsa en el mundo, para nuestro país la comercialización de balsa a mercados internacionales es una interesante alternativa, ofrece conseguir ventajas atinadas hacia nuestros competidores potenciales, y de esta manera ayudar al estado ecuatoriano a asignar rubros por exportaciones como una fuente importante de ingresos exentos y una fuente de beneficios económicos para cubrir las necesidades del mismo.

Las zonas de mayor siembra y producción de esta especie están localizadas en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y el Oriente Ecuatoriano, razón por la cual se convierte en una fuente de trabajo y desarrollo, la zona de San Carlos ubicada en la provincia de Los Ríos lugar donde se encuentra domiciliada la empresa PRODUSIEMBAL Cia. Ltda. será el punto de partida para el diseño del presente plan, el cual se desarrollará en una interacción y práctica de conocimientos, valores éticos y morales, herramientas y experiencia adquiridas en las diferentes áreas durante mi formación académica

La empresa PRODUSIEMBAL Cia. Ltda. produce bloques de madera de balsa los cuales comercializa a la empresa Delegación Ecuatoriana Balsaflex España, empresa que se encarga de procesarlos y laminarlos para enviarlos al exterior, es decir es intermediario de comercialización, la materia prima la obtiene de productores de la zona y de provincias como Esmeraldas, Manabí y provincias del Oriente.

Se consideró realizar un plan de exportación para la comercialización eficiente del producto procesado, significando para la empresa un negocio rentable por ingresos económicos remunerados y la opción de incrementar nuevos mercados fuera de nuestras fronteras como por ejemplo cubrir el mercado europeo y asiático ya que según índices financieros del Banco Central del Ecuador existen mercados

vírgenes donde la empresa puede apuntar ya que actualmente la empresa lo comercializa a empresas locales.

En base a estos argumentos se realizó la investigación de cómo crear un plan de exportación de bloques de balsa que garantice rentabilidad y desarrollo tanto a la empresa como al estado y por sobre todo la inclusión y la permanencia en un mercado comercial como es el español.

Por estos motivos el diseño de un plan de exportación de bloques de balsa desde Quevedo Ecuador hacia España beneficiaría la economía de la empresa y en un futuro la apertura de mercados nuevos en diferentes países del mundo.

Entre los objetivos que se plantearon tenemos: Definir la operatividad y logísticas para realizar la exportación del bloque de balsa. Realizar análisis interno y externo de la empresa utilizando la matriz FODA. Determinar la documentación requerida para realizar la exportación de bloques de balsa. Establecer los requerimientos de calidad estipulados por los compradores y Elaborar el plan de exportación.

Así las hipótesis planteadas fueron: El productor de balsa necesita garantías para comercializar su producto a precio justo en el tiempo determinado.

El proceso de exportación asegura a la empresa incrementar su crecimiento en un 40% garantizando una rentabilidad del 50% además de procurar su permanencia en un mercado globalizado.

X. SUMMARY

Ecuador is the largest exporter of rafting in the world, for our country the marketing of raft to international markets is an interesting alternative, offers advantages wisdom toward achieving our potential competitors, and in this way help the Ecuadorian State to assign items for exports as an important source of income exempt from and a source of economic benefits to meet the needs of the same.

The areas of greatest planting and production of this species are located in the provinces of the Rivers, Guayas and Manabí and eastern Ecuador, which is why it becomes a source of work and development, the San Carlos area located in the province of the rivers where you are domiciled company PRODUSIEMBAL Cia. Ltda. It will be the starting point for the design of this plan, which will be developed in a interaction and practice of knowledge, ethical and moral values, skills and experience acquired in the different areas during my academic training.

The company PRODUSIEMBAL Cia. Ltda. it produces blocks of balsa wood which marketed at the Ecuadorian company Delegation Balsaflex Spain, a company that is responsible for processing and be laminated to send them to the outside, that is to say it is an intermediary marketing, the raw material is obtained from producers in the area and in provinces like Emeralds, Manabí and provinces of the East.

It was considered an export plan for the efficient marketing of the processed product, meaning for the company a profitable business for economic income paid and the option to increase new markets outside our borders for example, covering the European and Asian market since, according to financial indices of the Central Bank of Ecuador there are untapped markets where the company can point since the company currently sells it to local businesses.

On the basis of these arguments are carried out the research of how to create a plan to export blocks of balsa to ensure profitability and development both for the

company and the state and especially to the inclusion and retention in a commercial market as is Spanish.

For these reasons the design of a plan to export blocks of balsa from Quevedo Ecuador toward Spain would benefit the economy of the company and in a future the opening up of new markets in different countries of the world.

Among the objectives that were raised we have: Define the operational and logistics to carry out the export of the balsa block. Perform internal and external analysis of the company using the SWOT matrix. Determine the documentation required to perform the export of balsa blocks. Establish quality requirements set forth by the buyers and develop the export plan.

Thus the hypothesis raised was: the producer of raft needs guarantees to market your product to fair price at the time. The export process ensures the company to increase its growth in a 40% ensuring a profitability of 50% in addition to ensure its permanence in a globalized market.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- ARAGÓN, C. (2007). Ventaja comparativa y los beneficios del comercio internacional.
- BALSAREXPORT (2011). Balsara Internacional. Lo mejor en balsa del Ecuador.
- BENGOCHEA (2002). Aduanas y trámites.
- BRITOS ORLANDO. (2003). Estadística Básica aplicada.
- BURRET, J. (2003). Publicidad Principios y Práctica. Editorial Mc Graw Hill. Segunda edición. México D.F.
- CRUZ, O. S.F. (2010). Componentes de un proyecto de inversión. México.
- EVOLI, J. S.F. (2001). Planeación estratégica.
- DIANUX, (2007).
- FERRELL; HARTLINE. (2006). Procesos y valores de exportación.
- GINATTA, J. (2006). Decálogo del buen exportador.
- GLAGOSVKY, H. S.F. (2008) ¡Esto es el FODA! Buenos Aires, Argentina.
- GNRE (Gobierno Nacional de la República del Ecuador), (2010). Emprende Ecuador. s.f. Condiciones fundamentales para exportar: volumen, calidad y precios.
- HERNÁNDEZ, H. (2008). Proyectos de inversión. Sèptima Edición, Thompson Learning. México.
- KOTLER, PHILIP. (2000). Fundamentos de marketing. Ed. Tercera.
- MUÑIZ, R. (2007). Marketing, Presente y Futuro. Editorial Prentice Hall. México.
- NARANJO, W. S. (2009). Exportaciones. Puerto de la Cruz, Venezuela.
- NOBOA, F. (2006). Ventaja competitiva. Quito, Ecuador.
- RIVADENEIRA (2003). Monografías de Marketing.
- SALLENAVE (2003). Análisis de Marketing.
- THOMPSON (2009). Administración estratégica.

DIRECCIONES DE WEB:

- www.aduana.gob.ec
- www.asiashipping.com.ec
- www.fedexpor.com
- www.proecuador.gob.ec

ANEXOS

7. ¿Le gustaría formar parte de un equipo de trabajo que exporte madera de balsa al exterior?
SI NO

parte de un equipo de trabajo de balsa al exterior?



PRODUSIEMBAL
SIEMBRA Y PRODUCCION DE BALSAS CIA LTDA.

Anexo 2. FORMULARIO DE ENCUESTA A COMPRADOR

Nombre del encuestado:.....Fecha:.....

1. ¿Ha comprado bloques de balsa a empresas madereras del Ecuador?
SI NO
2. ¿Las empresas de madera de balsa ecuatorianas cumplen con las expectativas del mercado internacional?
SI NO
3. ¿Considera usted que las muestras enviadas por la empresa PRODUSIEMBAL Cia Ltda tienen buena calidad en el manejo del proceso productivo de los bloques de balsa?
SI NO
4. Compraría usted el producto a la empresa PRODUSIEMBAL.
SI NO
¿Por qué?.....
5. ¿Qué aspectos importantes de calidad necesitarían tener mayor atención?
Humedad ()
Presentación ()
Madera sin mancha ()
Encolado ()
Cumplimiento ()
6. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir los bloques de balsa producidos por PRODUSIEMBAL?
.....
7. ¿Que recomendaría usted a los directivos de la empresa?

Anexo 3. Proceso productivo de bloques de madera de balsa

1. Recepción de madera



2. Secado de madera



3. Taller de Producción (maquinado)



4. Encolado y Prensado



Anexo 4. Documento de control de humedad y tensión en balsa

