



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS Y OPERATIVO PARA LA PRODUCCIÓN,  
COMERCIALIZACIÓN, EXPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE  
CHOCHINES AL MERCADO EUROPEO (ESPAÑA)”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Tecnólogo  
en Exportaciones e Importaciones**

**Profesor Guía:**

**Ing. Diego Cespedes, Msc.**

**Autor:**

**Jose Emilio Chiluisa Tixe**

**2012**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante José Emilio Chiluisa Tixe, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

**Ing. Diego Céspedes Duque, Msc.**

**1803137940**

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

**José Emilio Chiluisa Tixe**

**C.I. :1205915463**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mis padres, por su apoyo incondicional en mi carrera fue un pilar de motivación para seguir adelante Al Ing. Diego Céspedes Duque por el profesionalismo de su gestión en la dirección del presente trabajo, y aun mas importante, por su calidad humana reflejadas siempre su apoyo incondicional para la consecución de mis objetivos personales, además quiero hacer extensivo este agradecimiento a todos los ingenieros(as) que supieron transmitir sus conocimientos para mi crecimiento académico.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis padres, José Emilio Chiluisa Tixe y Luisa Hilda Tixe Chiluisa, por su esfuerzo y dedicación, les agradezco por haber estado siempre a mi lado brindándome su apoyo y consejos incondicionalmente

## RESUMEN

Este trabajo académico se fundamenta en la Empresa Ethniessence, cuyos fundadores han tenido la innovadora idea de dedicarse a la comercialización de chochines, producto que actualmente puede ser desconocido para muchas personas, justamente porque se trata de un producto no tradicional, además ciertamente podemos decir que es un producto potencialmente comerciable, y actualmente se encuentra recientemente introducido en el mercado local, teniendo una gran aceptación, ahora el principal reto de esta tesis es colaborar con esta Empresa en su reto de conquistar mercados internacionales, entre uno de los principales se encuentra España, esto debido a que allí habita una gran cantidad de migrantes sudamericanos, los cuales podrían tener una aceptación a este tipo de productos. Al mencionar algunas de las ventajas competitivas de este producto podemos señalar los beneficios nutricionales y fácil venta del producto, analizando la acogida de chochines entre el mercado local, encontramos una respuesta muy positiva, lo que nos direcciona a acrecentar el actual nicho de mercado, aquí es donde nace nuestra iniciativa de exportarlo, adicionalmente los actuales hábitos alimenticios están cambiando, hay una marcada tendencia hacia la mejora de la calidad de vida con productos nutritivos. Teniendo una presentación accesible para la gran mayoría de la población, en todas las edades y estratos sociales.

Desarrollando un plan de negociaciones de distribución y exportación, con la producción ecuatoriana de chochos, luego un estudio de costos de comercialización y exportación de chochines al supermercado español Joya Nativa el cual tiene consumidores latinoamericanos. El producto se lo industrializara en la provincia de pichincha en el cantón Quito donde se producirán 6 toneladas exclusivamente la exportación, dándonos un costo unitario de \$0.47 centavos y una utilidad de 15 centavos la presentación de 20gr. con 73500 unidades a exportar que equivalen a 4.2 toneladas.

En la presentación de 80 gr con un costo de \$0.89 con utilidad de \$0.15 exportando 15750 unidades de las cuales equivalen a 1.8 toneladas

## ABSTRACT

This business plan aims to continue promoting the development of micro enterprise that has been earning an important place in the competitive local and global, Ethniessence has had this great idea , launching a promising product in the local market wich actually is having a good acceptance, and now as the next step we expect to conquer international markets, such as Spain due to there is a large percentage of Sudamerican immigrants who know the product, One of the competitive advantage is the valuable nutritional benefits, additionally represent easy handling and none storage problems, analyzing the best way to increase our market target comes our export initiative, we are aware the global trend about wellness and healthy eating habits are changing, looking for improve quality of life with nutritional products. Having an accessible introduction to the vast majority of the population, all ages and backgrounds.

Through the Andean exporters, we can improve our marketing and quality advantages, additionally we expect to reduce trading costs for our principal market (Spain), using exploratory and descriptive methods, interpretation will be the technique for data analysis, since it is based on recent statistical data already developed, based on population parameter and export quantity, knowing the impact this great niche marketing Andean products in the region of the European Union.

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Plan de Negocios.....	1
1.1.1. Plan operativo.....	2
1.1.2. Producción.....	3
1.2. Unión Europea.....	4
1.2.1 Comienzo de la recesión económica.....	5
1.2.2 Crisis en Grecia.....	6
1.3 Comercio internacional.....	7
1.3.1 El comercio se integra a la era de la tecnología.....	9
1.4 Exportación.....	9
1.5 Mercados.....	10
1.6 Canales de distribución.....	12
1.7 Esquemas.....	13
1.8 Las 4 P del marketing.....	15
1.9 Herramientas administrativas (FODA.....	18
1.10 Alianzas estratégicas.....	20
1.11 Negociación.....	20
1.11.1 INCOTERMS.....	21
1.12 Convenios.....	22
1.13 Herramientas financieras.....	22
1.13.1 Análisis de rentabilidad.....	22
1.13.2 Proyección de ventas.....	23
CAPITULO II.....	26
2. ORIGEN DEL CHOCHO.....	26
2.1. Ethniessence.....	27
2.2 Determinación del problema.....	29



2.2.1 Planteamiento del problema.....	30
2.2.2 Formulación de hipótesis.....	30
2.2.2.1 Hipótesis específica.....	30
2.3 Objetivos.....	31
2.3.1 General.....	31
2.3.2 Específico.....	31
2.4 Justificación.....	34
2.5 Producto.....	33
2.5.1 Identificación taxonómica.....	33
2.5.2 Antecedente del producto.....	33
2.6 Calorías y vitaminas.....	34
2.6.1 Beneficios del chocho.....	35
2.6.2 Propiedades.....	36
2.7 Cultivos.....	36
2.7.1 Zonas y tasas de producción.....	36
2.7.2 Siembra.....	37
2.7.3 Cosecha.....	38
2.8 Destino de la producción nacional.....	40
2.8.1 Fases de producción y rendimiento.....	41
2.8.2 Producción actual 2011.....	41
2.8.3 Situación actual del chocho.....	41
2.9 Producción del chocho por provincias 2012.....	42
2.9.1 Exportaciones.....	43
2.9.2 Evoluciones de las exportaciones.....	43
2.9.3 Empresas exportadoras.....	44
2.10 Metodología.....	44
2.10.1 Método científico.....	44
2.10.2 Investigación de campo.....	44

CAPÍTULO III.....	45
3. EJECUCIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS.....	45
3.1. Viabilidad legal.....	45
3.2 Viabilidad técnica.....	47
3.3 Viabilidad de mercado.....	48
3.2.1 Objetivo General.....	48
3.2.2 Especifico.....	48
3.4 Inmigrantes latinos en Europa.....	48
3.5 Análisis FODA.....	50
3.5.1. Fortaleza.....	50
3.5.2 Oportunidades.....	51
3.5.3 Amenazas.....	51
3.5.4 Debilidades.....	51
3.6 Segmentación de mercado internacional.....	52
3.6.1 Modelo Encuesta.....	54
3.6.2 Resultado y Tabulación.....	56
3.7 Las 4 P del marketing.....	58
3.7.1 Introducción del producto al mercado.....	59
3.7.2 El chocho en la región.....	60
3.8 Relación comercial ecuador – España.....	61
3.8.1 Principales proveedores de España.....	61
3.9 Viabilidad Comex/Export.....	62
3.9.1 Producto a brindar.....	62
3.9.2 Definición del producto.....	63
3.10 Equipo de producción.....	63
3.11 Empaque.....	64
3.11.1 Presentaciones del producto.....	64
3.11.2 Tecnología.....	64
3.12 Proceso de Exportación desde Ecuador.....	65
3.13 Viabilidad Logística.....	65
3.13.1 Ingreso al Contenedor.....	66

3.13.2 Fase de Pre-Embarque.....	66
3.13.3.- Fase Post-Embarque.....	67
3.14 Costos de Exportación en Ecuador.....	70
3.15 Partida Arancelaria del Ecuador.....	73
3.15.1 Proceso de Importación al País destino España (Madrid).....	74
3.15.2. Tramites de Importación al País de destino Madrid..	76
3.15.3 Requisitos Exigibles.....	77
3.15.4 Requisitos Específicos para el País destino.....	78
3.15.5 Logística en el País de destino.....	79
3.16.- Viabilidad Económica Y Financiera.....	81
3.16.1 Financiero.....	81
3.16.2 Capital del Trabajo.....	82
3.16.3 Presupuesto de Ingreso.....	83
3.16.4 Estado de pérdidas y ganancias.....	84
CAPITULO IV.....	87
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
4.1 Conclusiones.....	87
4.2 Recomendaciones.....	88
Referencias.....	90
Anexos.....	92

## CAPITULO I

### 1.- MARCO TEÓRICO

#### 1.1.- PLAN DE NEGOCIOS

Es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio o proyecto uso interno de los empresarios, este análisis nos permite evaluar la viabilidad de ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.

Es un documento donde se describe un negocio, proyecto, el cual se lo lleva a un análisis y estudio de la situación de un mercado destino para un producto o servicio, estos a su vez se determinan con la ubicación geográfica, la demográfica, el mercado objetivo de las necesidades y como estas necesidades se están cumpliendo actualmente.

La elaboración de planes supone uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial para alzarlos de forma tal que permita ser actualizado con los cambios propios del dinamismo del mercado y de la situación de la empresa.

Los planes son un pilar fundamental de los proyectos ya que emplearemos una información veraz, sin falsear a la realidad, se guardara un criterio conservador en todas las estimaciones y proyecciones.

#### **Plan de exportación y su estructura**

Con la finalidad de apoyar a las pequeñas, medianas y grandes empresas en los proyectos de negocios internacionales, EL MIPRO (ministerio de industria y productividad) ofrece la capacitación, información y incentivos económicos para los mejores proyectos y estos a su vez informándoles las oportunidades existente para los productos en el mercado internacional de su interés.

Un plan de exportación que debemos tener en cuenta, nos proporciona la siguiente información muy fundamental:

- a) Datos socioeconómicos
- b) Estadísticas de mercado importación / exportación (valor, cantidad, precio unitario promedio)
- c) Impuestos
- d) Regulaciones y restricciones no arancelarias
- e) Cuotas compensatorias
- f) Listado de clientes y proveedores potenciales
- g) Trámites y requisitos, entre otros.

Un plan de negocios en conclusión nos resume las variables del producto o servicios, producción, comercialización, recursos humanos, costos y resultados, finanzas

### **1.1.1- PLAN OPERATIVO**

Es el motor dentro de un organización (empresas) se debe determinar objetivos a cumplir al corto plazo. Este plan está vinculado con un seguimiento de acciones, que prioriza las iniciativas más importantes para alcanzar las metas y objetivos

#### **Plan operativo anual POA**

Es aquí donde trazamos las estrategias y tácticas que han ideado los directivos para conquistar los objetivos planteados, adicionalmente definir las directrices a seguir por los colaboradores.

Las necesidades de infraestructuras del funcionamiento empresarial así como las estrategias de aprovisionamiento y compras que habrá de seguirse, local

donde se ubicaran la empresa, maquinarias, equipamiento, suministros, elección de proveedores

### 1.1.2 PRODUCCIÓN

Es uno de los principales procesos económicos y el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza, mediante la acción de producir, producirse o a la suma de los productos del suelo o de la industria. Dando la creación y el procesamiento de bienes y mercancías.

#### PROCESO DE PRODUCCIÓN

Son sistemas de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica que están orientado a la transformación de ciertos elementos de entrada, mediante los conocidos factores de producción y transformarlos en elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Existen una gran variedad de procesos productivos, Podemos mencionar las principales: <http://definicion.de/proceso-de-produccion/>

**Productos intermedios**, utilizables como factores en otra u otras acciones que componen el mismo proceso de producción.

**Los productos finales**, que se ofertan en los mercados donde la organización interactúa.

Según el modo de producción, el proceso puede ser simple (cuando la producción tiene por resultado una mercancía o un servicio de tipo único) o múltiple (cuando los productos son técnicamente interdependientes)

## 1.2 UNIÓN EUROPEA (ESPAÑA)

La unión europea es una asociación económica y política única, formada por 27 países europeos [http://europa.eu/about-eu/basic-information/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_es.htm)

La EU se fundó después de la segunda guerra mundial en los años 50, sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica, ya que los países que comercian entre si se hacen económicamente independientes, con lo que se evitan posibles conflictos. Generando paz, estabilidad y prosperidad durante medio siglo, ha contribuido a elevar el nivel de vida de los europeos, ha creado una moneda única en el que personas, bienes, servicios y capital circulan dentro de un mismo país.

Desde entonces, la unión se ha convertido en un enorme mercado único con una moneda común, el euro. Lo que comenzó como una unión puramente económica ha evolucionado hasta convertirse en una organización activa en todos los frentes desde la ayuda al desarrollo hasta la política medioambiental.

### **Europa cambia de cara**

En 1981 Grecia pasa ser el decimo miembro de la UE, y, cinco años más tarde, se suman España y Portugal en 1986 se firma el acta única de EU, y tratando que se constituye la base de un amplio programa de 6 años, destinado a eliminar las trabas a la libre circulación de mercancías a través de las fronteras de la UE, y que da origen, al mercado único.

Paralelamente al desarrollo de su potencial económico, la UE ha creado una política exterior y de seguridad propia que le permite expresarse y actuar de forma conjunta en la escena internacional.

Siendo unos de los bloques más sólidos en la década de los 90 fortaleciéndose con una moneda para proteger su economía.

## **Ventajas del Euro**

Contar con el euro como moneda común de gran parte de Europa ha permitido a la UE reaccionar ante la contracción global del crédito de manera coordinada y garantizar mayor estabilidad de lo que hubiera sido posible de otro modo. Por ejemplo, como el BCE puede reducir los tipos de interés en toda la zona del euro (en lugar de que cada país fije su propio tipo de cambio), los bancos de toda la Unión están en igualdad de condiciones para prestar y tomar prestado entre sí. [http://europa.eu/pol/emu/index\\_es.htm](http://europa.eu/pol/emu/index_es.htm)

Más del 60% de los ciudadanos de la UE utilizan el euro cada día. La moneda única beneficia a todos: en la eurozona han desaparecido las comisiones por cambio de moneda al viajar o hacer negocios, también se han eliminado o reducido mucho los costes de la mayoría de los pagos transfronterizos y tanto los consumidores como las empresas pueden comparar precios más fácilmente, lo que estimula la competencia.

### **1.2.1 COMIENZO DE LA RECESIÓN ECONÓMICA**

A medida de los años la disminución de la actividad económica por segundo trimestre consecutivo en Europa a finales de 2008 implica oficialmente la entrada en recesión de la Unión Europea en su conjunto. No obstante, las circunstancias no son las mismas en cada país y algunos se han visto -y, sobre todo, se verán- más afectados, ya que les pasará factura

Una vez que se comenzó a vislumbrar el alcance del problema en el mercado hipotecario estadounidense, el miedo y la desconfianza se extendió como la pólvora por los mercados financieros, provocando un impresionante efecto contagio. No hubo semana en la que no apareciera un gran banco de inversión reconociendo las “posibles” pérdidas que “en teoría” podría ocasionarle su exposición a las hipotecas basura.



Este reguero de pólvora que comenzó a arder en EEUU, no tardó en llegar a Europa donde se inició la “era de las confesiones” en la que los “fieles” en este caso representados por los presidentes de y directores generales de las grandes entidades bancarias, salían en los medios reconociendo el grado de exposición que tenían al mercado suprimido en EEUU y las posibles pérdidas que dicha exposición podría generarles.

Al parecer, las cifras que se bajaron hasta entonces el impacto de la crisis en la economía de la Unión Europea eran demasiado optimistas. Un informe presentado en Bruselas por el Comisario Europeo de Asuntos Económicos y Monetarios, Joaquín Almunia, prevé para el periodo 2009-2010 una contracción del Producto Interior Bruto –PIB, magnitud que establece la riqueza de un país o región– del 1,8% a lo largo de 2009 –1,9% en la zona euro–. La luz al final del túnel comenzará a ser visible a partir de mediados de 2010, cuando la economía experimentará un leve incremento en torno al 0,5%. [http://ec.europa.eu/spain/novedades/economia/almunia\\_economia\\_previsiones\\_intermedias\\_es.htm](http://ec.europa.eu/spain/novedades/economia/almunia_economia_previsiones_intermedias_es.htm)

### **1.2.2 GRECIA EN CRISIS**

Los últimos datos macroeconómicos con accionistas e inversores del Banco Central de Grecia, ha hecho hincapié en la necesidad de que el país prosiga su proceso de reformas y ajustes fiscales, tras la aprobación de los dos millonarios rescates financieros y la consecución de la histórica quita de deuda.

Entre las obligaciones adquiridas por Grecia, se ha referido al recorte adicional de gastos cifrado en un 5,5% del PIB (11.000 millones de euros) y la necesidad de reunir 3.000 millones de euros adicionales en ingresos para seguir recibiendo ayuda, unos requisitos solicitados por el Fondo Monetario Internacional (FMI)

## **Habr  más paro y una “lenta recuperación”**

En cualquier caso, la reducción del desempleo de abril ha sido casi diez veces inferior a la experimentada en el mismo mes de 2011, cuando el paro bajó en 64.309 personas. De hecho, dentro de la serie histórica, iniciada en 2006, la ca da del paro registrada en abril de este año es la menor de todas.

Abril suele ser un mes de descensos del desempleo. Sólo en dos ocasiones ha subido el paro este mes: en 2008 y en 2009, cuando se registraron 37.542 y 39.478 desempleados más.

[http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id\\_noticia=22887&id\\_seccion=7](http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=22887&id_seccion=7).

La secretaria de Estado de Empleo, Engracia Hidalgo, ha subrayado que los datos del paro de abril siguen recogiendo “el impacto negativo de la marcha de la economía en el mercado de trabajo”.

Hidalgo recuerda que las previsiones del Gobierno apuntan a un aumento del paro en 2012 por efecto de la segunda recesión que vive la economía, con una “lenta recuperación” en los próximos años.

En este contexto, la secretaria de Estado ha defendido la reforma laboral aprobada por el Ejecutivo porque supone un marco “de confianza y flexibilidad para las empresas”.

### **1.3 COMERCIO INTERNACIONAL**

Se denomina al intercambio o de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones y estos a su vez dan origen al comercio internacional mundial

Las economías que participan del comercio exterior se denominan economías abiertas. Este proceso de apertura externa se inicio fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de 1990, al incorporarse las economías Latinoamericanas, las de Europa del este y el oriente asiático.

Cada vez existe mayor interrelación entre lo que ocurre en los mercados internacionales y lo que sucede en la economía de un país determinado.  
<http://arredondosanchez.blogspot.com/2011/05/comercio-internacional.html>

### **Como se regía el comercio internacional en la antigüedad**

El comercio era regulado mediante acuerdos bilaterales entre dos países. Bajo la creencia del mercantilismo, durante muchos siglos los países imponían altos aranceles y otras restricciones severas al comercio internacional. En el siglo XX, especialmente en Gran Bretaña, la creencia en el libre comercio tomo fuerza, y esta perspectiva ha venido dominando el cálculo político entre los países occidentales hasta la actualidad. Desde el final de la segunda guerra mundial, varios tratados multilaterales han intentado crear una estructura global de regulación comercial

La mayor parte de los países comunistas y socialistas creen en la autarquía, la cual supone la ausencia completa del comercio internacional y la satisfacción de las necesidades económicas mediante la autosuficiencia. a pesar de estas creencias , todos los países se involucran en algún tipo de comercio internacional , ya que es muy difícil para un solo país satisfacer todas sus necesidades económicas.

Se han utilizado varios instrumentos para manipular el comercio internacional.

Estos incluyen el arancel, las salvaguardias, las cuotas de exportación e importaciones, las barreras no arancelarias. Un componente esencial del comercio internacional es el transporte internacional de mercancías. Las condiciones y términos del mismo están regulados por los INCOTERMS

### **1.3.1. EL COMERCIO SE INTEGRA A LA ERA DE LA TECNOLOGÍA**

Estamos en pleno auge de las tecnologías, principalmente el internet, está facilitando en gran medida la operatividad del comercio exterior, los sistemas informáticos y de gestión, permiten hacer un seguimiento del envío de las importaciones y exportaciones.

Accediendo a todos los datos relevantes del contenedor en origen y destino y su debida documentación requerida, existen plataformas informáticas que es requerida para los debidos tramites facilitando a los exportadores e importadores.

## **1.4 EXPORTACIÓN**

Es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales, mediante el y trafico legitimo de bienes y / o servicios nacionales de un país para su uso o consumo en el extranjero.

Las expectativas son por lo generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y condiciones especiales para estas operaciones pueden dar lugar, a ciertos fenómenos fiscales.

### **Exportaciones y la balanza comercial**

Se define como valor monetario de los bienes exportados menos los bienes importados, y por tanto se considera positiva cuando las exportaciones

superan a las importaciones, y negativas cuando se importa más de lo que se exportan. Existen una relación estrecha entre el ahorro nacional, la inversión nacional y la balanza comercial. Teniendo en cuenta los componente agregados del PIB  $pm = C + I + G + X - M$

**PIB.-** es el producto interno bruto contabilizado en precios del mercado.

**C** es el valor de los bienes consumidos

**I** la información bruta de capital (inversión)

**G** el gasto del consumo publico

**X** el valor de las exportaciones

**M** el valor de las importaciones

A partir de la identidad anterior es trivial derivar la identidad fundamental de la contabilidad nacional

$$A - I = X - M$$

**AHORRO - INVERSIONES = EXPORTACIONES - IMPORTACIONES**

### 1.5.- MERCADOS

Es el conjunto de transacciones o acuerdos para el intercambio de bienes y servicios entre oferentes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) el mercado implica comercio regular y regulado.

<http://www.laciudadviva.org/opencms/foro/documentos/palabrasclave/mercado/index.html?pagina=2>.

Estos estrechan una relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales, Los primeros mercados de la historia funcionaban, mediante el truque tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que dieron lugar a las monedas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel, más importantes en los mercados "[www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r43424.PPT](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r43424.PPT)".

Estamos investigando los mercados actuales y nos hemos dado cuenta que van creciendo de forma exponencial acumulando un proceso de maduración evolutivo, simplemente imparables, las marcas pueden interactuar con el consumidor final logrando identificar una gran cantidad de nuevas oportunidades con las que los expertos en marketing pueden establecer una relación mucho más vinculada que les permita segmentar y micro segmentar hasta identificar claramente que es lo que buscan los seguidores de la marca y la interacción con el consumidor final.

Los mercados se consolidan como un pilar fundamental de las tendencias empresariales donde el cliente es fundamental y actúa como centro neurálgico de las acciones de las marcas.

### **Segmentación de mercado**

Es la identificación, y análisis de un mercado y finalmente decidirlo mediante procesos enfatizando en:

- Características
- Necesidades del poder del consumidor

- El poder de satisfacción sea de manera más efectiva a un selecto grupo de personas o clientes

## 1.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son las distintas rutas o vías, el cual el producto terminado toma, para acercarse cada vez más el producto hacia el consumidor final, esta decisión se fundamenta en primer lugar en la imagen que deseamos transmitir de nuestra marca, y los factores esenciales son:

**La estrategia establecida para la empresa** (por ejemplo intentar estar en todos los puntos de venta para reaccionar a la competencia)

**Los costos de distribución** que aumentan muy rápido al aumentar el número de puntos al que tenemos que llevar el producto.

**El nivel de servicio que deseamos dar a los clientes.** Si queremos facilitar la compra del producto. En función del número de minimarket, supermercados en las que decidamos colocar nuestro producto hay tres estrategias fundamentales, dependiendo los establecimientos de venta que utilizamos en cada zona.

- Estrategia de distribución intensiva
- Estrategia selectiva
- Estrategia de distribución exclusiva

## 1.7 ESQUEMA CANAL DE DISTRIBUCIÓN

### ESQUEMA 1



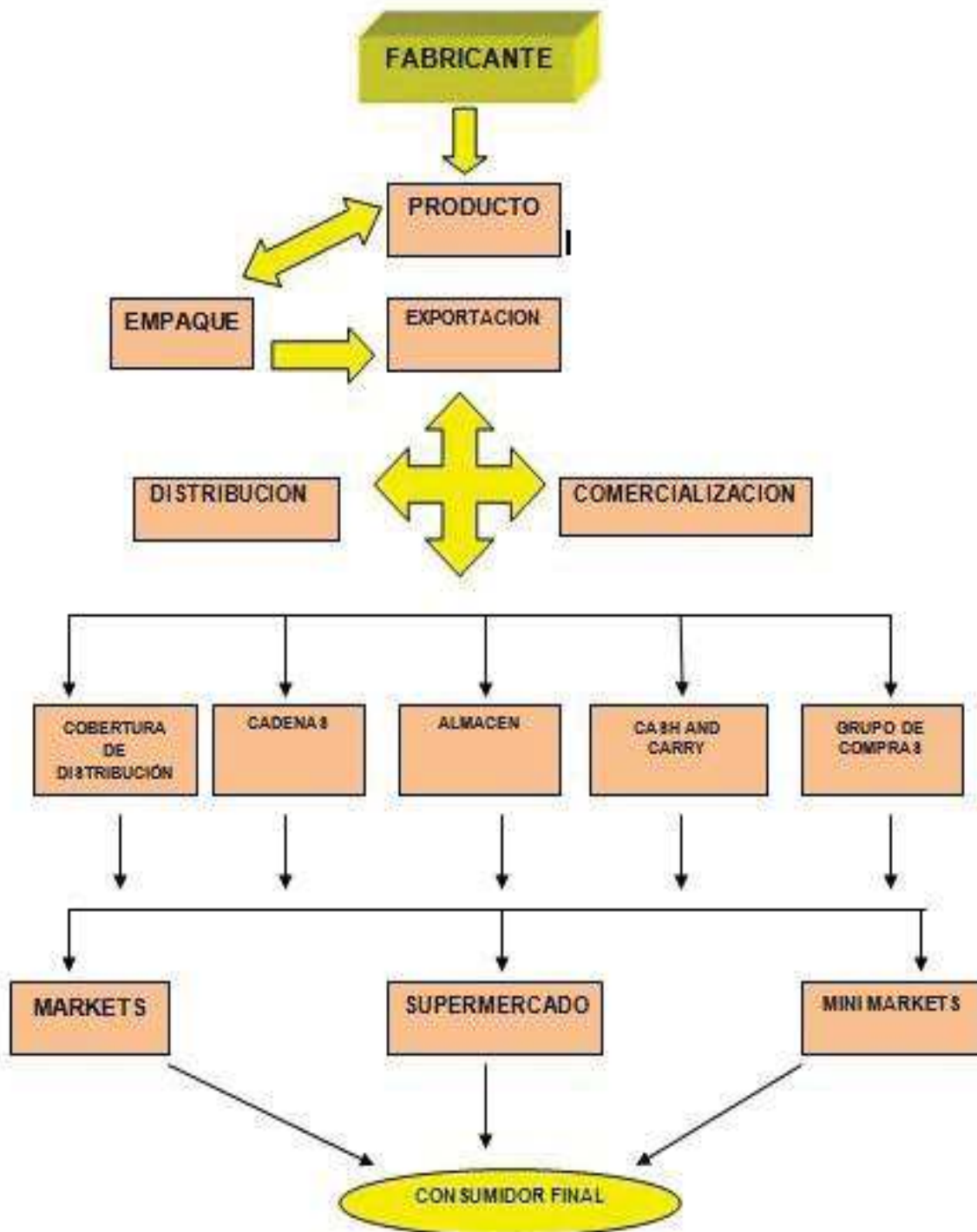
ELABORADO: Autor

FUENTE: Autor



## CANAL FINAL

## ESQUEMA 2

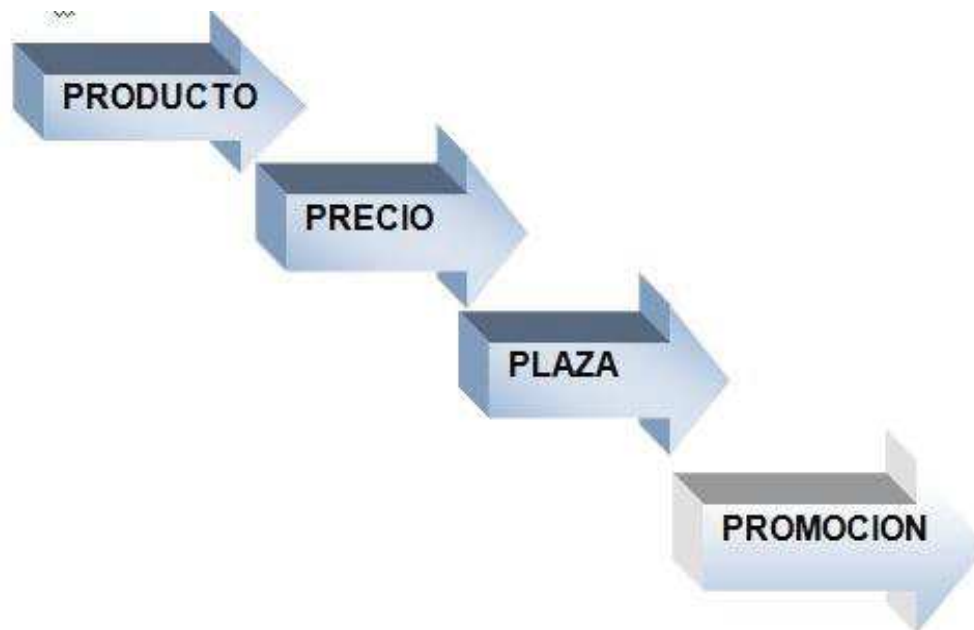


ELABORADO: Autor

FUENTE: Autor

La meta de la logística (canales de distribución) es examinar cada decisión en la cadena de abastecimiento, así de esta manera llevar las mercaderías necesarias hacia el consumidor final en el momento oportuno, además vale recalcar que un sistema de la logística reduce los costos de mantener inventarios de mejor servicios a los consumidores y reduce la inversión de capitales.

### 1.8 LAS 4 P DEL MARKETING



ELABORADO: Autor

FUENTE: Autor

#### **Producto**

Es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o un deseo, se puede determinar producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas algunas preguntas que ayudan a determinar un producto ¿Qué vendo?

¿Qué características tiene mi producto?

¿Qué necesidades satisface mi producto?

## **Precio**

Es el valor monetario que le asignamos a nuestros bienes o servicios al momento de venderlos.

Para poder determinar el precio o los precios de los productos podemos utilizar dos métodos

El método de costo, consiste en sumar todos los costos del producto y luego añadirle el margen de ganancias que queremos ganar; el 25 %.

El método de promedio de mercado, este consiste en determinar el precio de nuestro producto, basándonos en el promedio de los precios de los productos similares al nuestro que existan en el mercado.

Estos dos métodos no deben ser usados exclusivamente, pero si debemos tomarlos en cuenta al momento de definir los precios, siempre debemos saber cuáles son nuestros costos de productos de modo que, por ejemplo trataremos de alejarnos lo más posible del punto de equilibrio (donde los costos son iguales a las ventas) y siempre debemos conocer cuál es el promedio de precios de los productos similares al nuestro, de modo que sirva de referencia para, por ejemplo no alejarnos mucho de dicho promedio.

Al momento de definir el precio de nuestros productos, siempre debemos ponernos en el lugar de los consumidores, cuanto creemos que estarán dispuestos a pagar por nuestros productos dados los precios de los productos de nuestra competencia (sean productos similares o complementarios al nuestro)

Tener precios bajos en comparación a los precios medios del mercado e la mejor forma de competir, sin embargo hay que tener cuidado con ello. El tener precios bajos nos da la mayores posibilidades de aumentar el número de clientes , como así la frecuencia de compra de nuestros productos , pero con la desventaja de tener un bajo margen de ganancia , al optar por precios bajos necesitaríamos una reducción de costos.

En cuanto a los precios bajos , es una estrategia podría ser optar por precios bajos cuando estamos introduciendo un nuevo producto en el mercado (precio de introducción) para de ese modo, lograr una rápida penetración en el mercado, que el producto tenga una rápida acogida, o para que se haga rápidamente conocido , para luego aumentar el precio por efecto de la demanda (aumentar los precios cuando la demanda del producto llegue a ser alta).

## **Plaza**

Lugar tangible o intangible dónde se comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

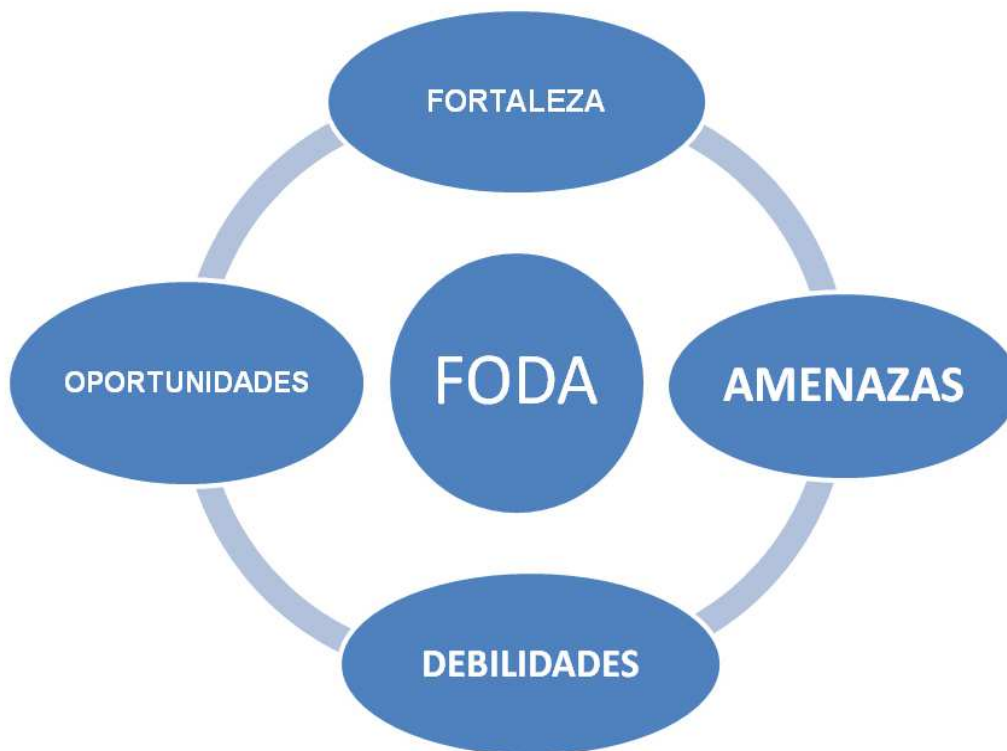
## **Promoción**

La promoción es ganar más mercado y convertir en un producto no conocido en el producto estrella de la empresa. Mediante la generando ideas de dinamismo en los negocios, y ampliar la base de los clientes en una empresa a continuación exponemos dos definiciones de promoción Acción y efecto de promover la elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, Actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

### 1.9 - HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS ( FODA )

Es una herramienta de determinación que permite analizar a corto, mediano o largo plazo la situación organizacional de una empresa, aquí se debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

ESQUEMA 3



ELABORADO: Autor

FUENTE: Autor

#### **La parte interna tiene que ver con Fortalezas**

Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, organización, y con las cuales tienen una posición privilegiada frente a la competencia.

Habilidades y capacidades que poseen  
Recursos que se controlan  
Actividades que se desarrollan positivamente.

### **Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

Este a su vez se agrupa con los recursos de los que se carece, con las habilidades que no se tenga, con actividades que se desarrollan negativamente, entre esas tenemos Operaciones, finanzas, administración y organización.

## **ANÁLISIS EXTERNO**

### **Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno el cual actúan la organización, es así obtener una alta ventaja competitiva.

Dentro de los cuales actúan los siguientes entes.

Factores económicos, Factores sociales y políticos, Factores tecnológicos, Factores demográficos, Mercados y competencia

### **Amenazas**

Determinamos las situaciones que provienen del entorno que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa, en este caso interviene los factores de las que tenemos como fortalezas  
<http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-foda-presentation>

## **1.10. ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Es una estrategia empresarial donde se produce un entendimiento entre dos o más actores sociales diferentes para llegar a acuerdos con una finalidad de objetivo mediante un plan de acción en conjunto para lograr beneficios de mutua convivencia entre las partes

En los actuales momentos la globalización de los mercados está dando origen a nuevos cambios y el cual está exigiendo a adaptarse a generar alianzas para resolver los desafíos planteados por la globalización y ser más competitivos en los mercados.

## **1.11.- NEGOCIACIÓN**

Se define como la acción de discutir cuestiones comunes entre dos partes con el propósito de conseguir acuerdos de negociaciones de venta y compra, en aspectos laborales (bienes y servicios), provoca en sí misma una sensación de desasosiego. Entre unas de ellas podemos citar a dos tipos de negociaciones comerciales

### **Negociación colaborativa**

Proceso de negociación que se basa en los intereses de ambas partes para intentar llegar a acuerdos que satisfagan a todos los participantes. En este tipo de negociaciones, que se establecen en términos de colaboración, se pueden llegar a aceptar pérdidas a cambio de conseguir un acuerdo.

### **Negociación competitiva**

Esta se basa en las posiciones de cada parte, en estas negociaciones, las partes se consideran adversarias, ya que cada una de ellas insistirá en que triunfe su posición mediante argumentos y contra argumentos, intentando sacar el mayor beneficio posible sin tener en cuenta el otro negociador.

Una regla que debe presidir cualquier negociación y que facilita enormemente el poder llegar a un acuerdo es el respeto a la otra parte.

Las organizaciones internacionales también tiene capacidad para celebrar tratados internacionales se rigen a través de los INCOTERMS, el cual es una forma de hacer negocios y esto dan origen al comercio exterior mundial.

### **1.11.1 LOS INCOTERMS SE AGRUPAN EN 4 CATEGORÍAS:**

**E:** Único término donde el vendedor no corre ningún riesgo en la venta. La entrega de la mercancía se hace en los almacenes del vendedor.

EXW En Fábrica

**F:** El vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador. En la localidad del vendedor

FCA, Libre Transportista

FAS, Libre al Costado del Buque

FOB, Libre a Bordo

**C:** El vendedor contrata el transporte para entregar la carga en un punto de destino del lado del comprador. El vendedor no toma riesgo de la mercancía después de despachar la carga.

CFR Costo y Flete

CIF Costo Seguro y Flete

CPT Porte Pagado Hasta

CIP Porte y Seguro Pagado Hasta

**D:** El vendedor toma todos los riesgos y responsabilidades necesarios para llevar la mercancía al país de destino



DAT, Entregado en la terminal

DAP, Entregado en el lugar

DDP, Entrega en Destino con Derechos Pagados

Estos son los INCOTERMS vigentes.<sup>1</sup> “

<http://redautonomos.es/industria/incoterms-2011>”

## **1.12 CONVENIOS**

Es un escrito celebrado entre estados con un grado de formalidad menor al de un tratado. Normalmente, un convenio es acordado en aspectos económicos y comerciales entre los estados y su vez de lo denominan convenios bilateral, normalmente celebrado para brindar facilidades en materias comerciales pero también existen otra forma de convenios, el acuerdo tienen un carácter más normativa de respecto de aspectos contemplados dentro de los derechos internacionales.

En un convenio por lo regular se hace la negociación de temas que afectan de manera general los miembros de la comunidad internacional.

## **1.13.- HERRAMIENTAS FINANCIERAS**

### **1.13.1 Análisis de rentabilidad del VAN y TIR**

En un proyecto empresarial es muy importante el analizar la viabilidad financiera, y dentro de esto uno de los puntos más importantes es el análisis de la rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no, cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años, esta rentabilidad debes ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo (entidades financieras), de lo contrario es más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial.

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son:

VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno) ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de descuento de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

### **EI VAN**

También puede expresarse como un índice de rentabilidad. Llamado valor neto actual relativo expresado bajo la fórmula

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

### **TASA interna de rentabilidad (TIR)**

Se denomina tasa interna de rentabilidad (TIR) a la tasa de descuento que se hace que el valor actual neto VAN de una inversión sea igual a cero  $VAN = 0$ . La TIR es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasa de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con un TIR baja puede tener un VAN superior a un proyecto con una inversión pequeña con una TIR elevada.

### **1.13.2 - PROYECCION DE VENTAS**

Las proyecciones de ventas son muy importantes en la medida que alimentan diversos procesos de gestión y planeación dentro de la empresa. Toda proyección económica o financiera se basa en gran medida en un buen estimado de ventas. El plan de marketing obviamente recoge las proyecciones

y sobre la base de ellas se destina el presupuesto o promociones. Luego los programas de producción e inversiones de corto o largo plazo descansan también sobre las ventas proyectadas.

## **Costos**

Costo es todo aquel recurso que se sacrifica para la fabricación de un bien, o para la prestación de un servicio.

El cálculo de costo es importante ya que nos ayuda a fijar precios, determinar márgenes de utilidad, y adicionalmente en la planificación de productos y procesos de producción, y a la dirección y el control de la empresa.

## **Financiamiento**

Se designa con el término de financiamiento al conjunto de recursos financieros que se destinaron para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico.

Algunas de estas formas pueden ser por medios de créditos bancarios a corto o largo plazo, o puede ser también los proveedores. En estos tipos específicos de cuentas por pagar, cuenta abierta el cual permite a la empresa tomar posesión de la mercancía y pagar por ellas en un plazo corto determinado.

## **Fuentes de financiamiento**

Propio.- refiere a la utilización de fondos propios permitiendo mantener el control sobre la empresa, sin embargo existen riesgos al tener que afrontar la situación con bienes personales

## **Terceros.- Créditos Bancarios**

Las principales operaciones crediticias, que son ofrecidas por las instituciones bancarias de acuerdo a su clasificación son a corto y a largo plazo. Los pagarés son emitidos por el prestatario para cubrir el préstamo, que puede estar garantizado por bienes del activo fijo u otras garantías.

### **Emisión obligaciones / deuda**

El financiamiento mediante la emisión de títulos también tiene la desventaja que para evitar estar haciendo emisiones relativamente pequeñas que conllevarían la pérdida de las importantes economías de escala que existen en este proceso, los emisores se ven a veces obligados a colocar títulos por un monto que supera sus necesidades reales en el corto plazo.

### **Venta de acciones**

Es la venta de acciones, las cuales consisten en títulos que le otorgan a quien las posea, el derecho de participar en la distribución de las utilidades de la empresa y en la distribución del capital social.

["http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/credito-bancario-o-emision-de-titulos-de-deuda-que-me-conviene-mas"](http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/credito-bancario-o-emision-de-titulos-de-deuda-que-me-conviene-mas)

## CAPITULO II

### 2.- ORIGEN DEL PRODUCTO

Es originario de zona andina de Sudamérica siendo la única especie americana del genero lupinus domesticada.

En la región andina que incluye Bolivia, Ecuador y Perú, el intercambio y comercialización. Diferentes etnias domesticaron, intercambiaron y comercializaron más de 83 plantas útiles en toda la región, los cultivos andinos en estos países han constituido un rubro alto, sin embargo varias características desfavorables han obstaculizado su cultivo, en particular su crecimiento indeterminado y alto contenido de alcaloides.

Chocho o Tarwi: (*Lupinus mutabilis* Sweet) es una leguminosa herbácea, Se cultiva principalmente hasta 3800 metros

[http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro10/cap03\\_1\\_3.htm](http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro10/cap03_1_3.htm).

Sobre el nivel del mar, en climas templado-fríos. Los granos vienen dentro de vainas. Siendo consumido no solo para la alimentación humana, sino también para la alimentación de animales, debido a su alto contenido de proteínas se lo ha denominado como la “soya de los Andes”, por su alto contenido proteico <http://www.eluniverso.com/2005/04/23/0001/71/63B5F822AEFD4D25837767A73CB7B536.html>.

La característica de este grano es que crece en zonas con escasa presencia de lluvias y suelo de origen volcánico.

Las cualidades del chocho según el punto de vista agrícola, estos pueden disminuir de manera directa sobre exposición de los plaguicidas y el entorno ambiental

## 2.1.- ETHNIESSENCE

es una Compañía Limitada conformada por gente joven, emprendedora, que tiene como objetivo principal, el ofrecer productos procesados bajo los más altos estándares, con materia prima ecuatoriana de la más alta calidad; fomentando la producción nacional y el desarrollo del país. El proyecto surgió de la experimentación con diferentes productos, hasta llegar un snack saludable, no existente en el mercado, utilizando materia prima autóctona, se inició con el producto CHOCHINES (chochos fritos); el cual se está comercializando actualmente con gran éxito a nivel nacional. Paralelamente a esto, se están desarrollando nuevos productos siguiendo la línea de snack saludables.

Ethniessence ofrece productos nutritivos, sin dejar de lado la calidad y la exquisitez de su sabor. Siendo una industria orgullosamente ecuatoriana, <http://www.chochines.com/>. Se usa como materia prima productos andinos que forman parte de nuestra historia y cultura, a partir de esto, se desea llegar a una concienciación de la importancia del consumo de snack saludables; brindando productos nutritivos, propios de nuestras regiones e incentivando el consumo de los mismos y así, mejorar la calidad de la alimentación de la población ecuatoriana. Que actualmente está creciendo en el mercado local

### Visión

Satisfacer la demanda por el consumo de alimentos nutritivos e innovadores, mejorando la calidad de la alimentación del consumidor. Además crecer como Compañía y llevar nuestros productos a todas partes del mundo, dando a conocer la importancia de los alimentos andinos.

Dar empleo a manos ecuatorianas y contribuir con el desarrollo del Ecuador. Ofrecer siempre un servicio de excelencia preocupándonos de clientes internos y externos.

## MISIÓN

Ser la empresa pionera en el desarrollo de alimentos innovadores, dando un valor agregado a las materias primas autóctonas; atendiendo las necesidades del mercado y brindando siempre alternativas diferentes de productos nutritivos. Realizar cambios en el proceso productivo de los alimentos por medio del mejor recurso humano y tecnológico, para cumplir con las necesidades del consumidor. Asegurar la calidad en los procesos y productos, para mantener siempre los más altos estándares.

**CHOCHINES®** está elaborado con ingredientes autóctonos de la sierra ecuatoriana manteniendo la tradición de consumir alimentos andinos. CHOCHINES® es único en el mercado por sus características físicas y nutricionales, dando así una alternativa diferente al consumo tradicional de chocho.

La consultoría se divide en 5 ramas principales:

Producción y desarrollo de productos innovadores.

Control de calidad y mejoramiento continuo.

Distribución y logístico de productos alimenticios.

Seguridad industrial, higiene y salud ocupacional.

Nutrición altos estándares.

Calidad: Pretendemos alcanzar una mayor calidad no sólo en el producto que ofrecemos, sino en todo lo que hacemos todos los días, tanto en el interior como el exterior de la planta.

Confianza: La confianza representa el respeto mutuo y lo primero que el cliente percibe cuando piensa en nosotros, en el cumplimiento de pedidos.

Cooperación: Enmarca el trabajo en equipo y plantea la importancia de la

coordinación y el conocimiento de los requerimientos de nuestros clientes para brindar un producto a la medida de sus necesidades.

Creatividad: Queremos ser innovadores, apostamos a la creatividad de nuestro equipo para resolver los problemas y situaciones de nuestros clientes.

La marca esta patentada en el I.N.I.A.P.

## **2.2 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad mundial los países están pasando por una crisis internacional, las mayores potencias están en un decrecimiento económico y su vez los países proveedores de materias primas sufren estragos, y como consecuencia esto baja las exportaciones de los países en vía de desarrollo.

Unos de nuestros mayores compradores es EE. UU. Actualmente nuestras exportaciones han disminuido, El país ahora tiene que buscar nuevos mercados para no depender de un solo comprador como lo ha sido EE. UU. Las microempresas y empresas de alimentos han tenido un gran auge en los últimos años en el país, es por esto que la inclusión de alimentos andinos en algunos puntos del planeta se ha fortalecido, una de ellas es la empresa Ethniessence, que se caracteriza por la industrialización del chocho, un alimento andino de nuestra zona.

La poca información que posee la empresa Ethniessence sobre el proceso de las normas que deben cumplir, al igual su procedimiento de exportación al mercado europeo (España), para poder expandir su mercado de manera global.

En la actualidad el producto que la empresa presenta, tiene gran acogida en el mercado local, hecho que no ocurría en sus inicios. Los indicios presentados a través del tiempo por la empresa es lo que da a pensar que este producto tendrá gran acogida en el mercado internacional.



### **2.2.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Si bien el chocho sin procesamiento ya tiene salida de exportación, este snack industrializado aún no ha logrado exportarse, sin embargo tenemos en cuenta que se ha tenido muy buena aceptación en el mercado ecuatoriano, ante esto surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Hay el suficiente conocimiento de las necesidades del mercado europeo para adquirir los chochos fritos e iniciar una inversión rentable?
2. ¿Se puede crear una guía clara para la exportación de los chochos fritos al mercado europeo?
3. ¿Al tener una explicación detallada del mercado y de los clientes, se podría realizar una correcta exportación?
- 4.- ¿Cuál sería el análisis de los costos de comercialización y exportación del chocho frito hacia el mercado europeo (España).?

### **2.2.2.- FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

La exportación del chocho frito en el mercado europeo tendrá una extraordinaria acogida en el estado español. Lo cual nos da oportunidad a expandirnos dentro de otros estados de la unión europea a través de las grandes cadenas de supermercados.

#### **2.2.2.1.- HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

- La acogida de chochos fritos en el mercado local se ha incrementado cada vez más.
- El volumen de las exportaciones de chochos fritos se han incrementado desde su apertura dentro del mercado europeo.
- Los chochos fritos tienen una continua mejora en su presentación el cual promete dar una gama de variedad a sus consumidores.

-Mejorar el sistema logístico externo para lograr una mejor distribución del producto a los nuevos clientes.

## **2.3.- OBJETIVOS**

### **2.3.1- OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un esquema de negocios para la distribución y exportación del chocho frito al mercado europeo (España), mediante esta propagar los beneficios nutritivos del producto buscando acrecentar nuestro nicho de mercado.

### **2.3.2- OBJETIVO ESPECIFICO**

- Investigación y análisis de la producción ecuatoriana de chochos.
- Investigar el supermercado español Joya Nativa, mismo que tiene la mayor venta al menudeo a consumidores sudamericanos
- Realizar un estudio de costos de comercialización y exportación del chocho frito al mercado europeo

## **2.4.- JUSTIFICACIÓN**

Ecuador es muy variado en su producción agrícola, no solo siendo exportador de petróleo, además de tener una gran gama de productos agrícolas siendo estas generadoras de fuentes de empleo que ayudan a reactivar nuestra economía del país.

Los chochos es una leguminosa que se produce todo el año, los productores más influyentes dentro de nuestro país están ubicados en la región interandina.

El presente proyecto tiene como finalidad el estudio de la exportación de chochos fritos al mercado europeo, tomando en cuenta los valores nutritivos de esta leguminosa, y la gran aceptación que estos productos tienen en este gran mercado.

Al tener antecedentes de la exportación de productos andinos hacia diferentes países en el mundo, la investigación se la realizara de una forma más clara, debido a que la información está disponible en diferentes formatos, otra de las ventajas que tenemos, se refiere a el valor nutritivo que presenta el producto y la fácil su manipulación, por lo que la iniciativa de exportarlo se la ve más tentadora, desde algunos puntos de vista.

Las actuales tendencias de la población mundial, va cambiando sus hábitos alimenticios, por lo que hoy no solo se busca satisfacer el hambre, sino que, se quiere mejorar la calidad de vida con productos nutritivos que aporten los requerimientos dietéticos diarios, que aporten proteínas, vitaminas y minerales, y a su vez que sean bajos en grasas trans y poli saturados.

Actualmente en el mercado nacional, la comercialización de chochos ha tenido un repunte inesperado, especialmente en la región sierra es donde más se está consumiendo, se lo encuentra en muchas presentaciones desde los que se venden en pequeños locales, hasta los productos que se venden en las Por Grandes cadenas de supermercados a nivel nacional, el chocho frito comienza su historia recientemente, pero con una creciente aceptación por parte de los consumidores, en el que ven su gran poder nutritivo y teniendo una presentación aceptable al bolsillo de la gran mayoría de la población, en todas las edades y estratos sociales.

Estos motivos, las oportunidades de venta se continúan incrementando. Uno de los sectores interesados en el chocho es el mercado europeo. "La exportación es una alternativa a corto y mediano plazos", destacó Gerardo Heredia, catedrático universitario. A nivel de la región, países como el Perú y Bolivia

cultivan este producto. Sin embargo, el Ecuador posee una de las cosechas más estables del sector. " <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cultivo-de-chochos-cosecha-buena-ganancia-380134.html>"

## 2.5 PRODUCTO

El chocho de origen andino de Sudamérica. Es una planta de tallo recto que habitualmente miden entre 50 cm y 1.5m de altura, sus hojas están formadas por un número impar de folíolos y su aspecto es semejante de una mano, sus flores se reúnen en largas y vistosas inflorescencias.- los colores de los pétalos varían en colores desde el blanco hasta el azul intenso.- su fruto es una legumbre que contiene semillas conforma de esfera achatadas.

### 2.5.1 IDENTIFICACIÓN TAXONÓMICA

Su nombre científico es *Lupinus mutabilis* o tarwi



Clasificación científica	
Reino:	Plantae
División:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Orden:	Fabales
Familia:	Fabaceae
Subfamilia:	Faboideae
Tribu:	Genisteae
Género:	<i>Lupinus</i>
Subgénero:	<i>Platycarpos</i> ([1] ⓘ)
Especie:	<b><i>L. mutabilis</i></b>
Nombre binomial	
<b><i>Lupinus mutabilis</i></b>	
SWEET	



### 2.5.2 ANTECEDENTE DEL PRODUCTO

El chocho es originaria de la cordillera de los Andes, América del Sur como es desde Chile, Bolivia, Perú, Colombia, Ecuador. El chocho no se conoce en estado verdadero silvestre, las regiones de clima frío templado, están en zonas con altitudes de 2000 – 3800 sobre el nivel del mar

[http://www.laverde.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=37&Itemid=59](http://www.laverde.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=59)

## 2.6 CALORÍAS Y VITAMINAS

**Valor Diario de Ingesta Recomendado en base a dieta de 2000 Calorías**

COMPONENTE	VALOR MUJERES	VALOR HOMBRES
CARBOHIDRATOS (%)	45 - 65	45 - 65
PROTEINAS (%)	10 - 35	10 - 35
GRASAS (%)	20 - 35	20 - 35
GRASAS SATURADAS (%)	< 10	< 10
COLESTEROL (mg)	< 300	< 300
FIBRA (g)	28	28
CALCIO (mg)	1200	1000
FOSFORO (mg)	700	700
MAGNESIO (mg)	310	420
HIERRO (mg)	18	8
ZINC (mg)	8	11
SODIO (mg)	< 2300	< 2300
POTASIO (mg)	4700	4700

*Fuente: US Department of Health & Human Services; Report of the Dietary Guidelines Advisory*

### Composición química general del chocho seco (por cada 100 gramos)

Calorías:	419
Agua (g):	10.4
Proteína (g):	41.2
Grasas (g):	15.0
Carbohidratos (g):	29.9
Fibra (g):	8.8
Cenizas (g):	3.5
Calcio (mg):	90.0
Fósforo (mg):	635.0
Hierro (mg):	5.5
Tiamina (mg):	0.47
Riboflavina (mg):	0.44
Niacina (mg):	2.57

**Fuente:** Tabla de Composición de los Alimentos Ecuatorianos; Ministerio de Previsión Social y San Instituto Nacional de Nutrición. 1999.

### 2.6.1 BENEFICIOS DEL CHOCHO PARA SU SALUD

**CARBOHIDRATOS.-** son la fuente natural de energía de las células del organismo

**PROTEÍNAS.-** son esenciales para el crecimiento  
<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=546>

**FIBRA.-** las fibras alimentarias están constituidas por ciertos componentes de los vegetales a los que no afectan las secreciones del intestino delgado y que pasan, sin haber sido digeridas al intestino grueso.

**CALCIO.-** es el mineral más abundante que se encuentra en el cuerpo humano, siendo los dientes y los huesos los que contienen la mayor cantidad (alrededor del 99%). Los tejidos corporales, las neuronas, la sangre y otros líquidos del cuerpo contienen la cantidad restante de calcio.

**MAGNESIO.-** es esencial para todo el funcionamiento del cuerpo humano, ya que participa en la transmisión de los impulsos nerviosos, ayuda a la contracción de los músculos y es fundamental para el sano desarrollo de los dientes y los huesos.

**HIERRO.-** Se combina con proteínas para formar la hemoglobina (pigmento rojo de la sangre) y así poder transportar el oxígeno a los tejidos. El hígado, el bazo y los huesos acumulan la mayor parte restante.

**ZINC.-** ayuda a regenerar las células, mejora la elasticidad de la piel, buen funcionamiento del apetito intestinal.

**SODIO.-** forma parte del metabolismo celular, además en la transmisión nerviosa

**POTASIO.-** Contribuye a bajar la presión sanguínea, Alivia los calambres musculares, Es esencial para la contracción cardíaca. Se relaciona con el buen estado de diferentes hormonal y enzimas.

**TIAMINA.-** Previene la aparición de glaucoma. El funcionamiento y desarrollo de las fibras nerviosas. La contracción del músculo cardíaco. Mejora la memoria.

## 2.6.2 PROPIEDADES

Es un producto altamente nutritivo, que a pesar de que durante su elaboración se elimine las cascarras, el producto mantiene las características nutricionales del chocho 11% del requerimiento diario de proteína, 0% de grasas trans 5.56%mg/100g de Hierro, 166.23mg/100g de Calcio, 7.74mg/100g de Zinc. <sup>1</sup> <http://www.chochines.com>.

## 2.7 CULTIVOS

Los principales cultivos que se establecieron anteriormente, en fincas de productores en zonas dedicadas al cultivo de chocho en la sierra ecuatoriana fueron: leguminosas como vicia, lenteja y frejol; cereales entre ellos que se destaca la cebada, trigo, centeno, avena, además papa y maíz.

### 2.7.1 ZONAS Y TASAS DE PRODUCCIÓN ENERO (cuadro # 1)

zonas	SL		LL		LI	
	(ha)	(%)	(ha)	(%)	(ha)	(%)
<b>Tulcan-Ibarra</b>	14473	16	16851	32	10168	16
<b>Quito Iatuncunga</b>	59368	68	16564	31	23247	37
<b>Riobamba cañar</b>	13817	16	19639	37	29247	46,7
<b>Cuenca-loja</b>	0	0	0	0	164	0,3
<b>Total</b>	87658	100	53054	100	62853	100

**SL= Sin Limitaciones**

**LL= Limitaciones Ligeras**

**LI= Limitaciones Importantes**

En el cuadro 1, se observa la localización de las superficies potenciales para el cultivo de chocho a nivel de cantones. Se presenta las zonas y el tipo de limitación existente para cada una. [http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=2&sobi2Id=198&Itemid=](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=2&sobi2Id=198&Itemid=)

Quito, Latacunga tiene el mayor porcentaje (68%) de superficie para cultivar sin limitaciones (SL), seguido de Tulcán- Ibarra y Riobamba- cañar con el 16% cada zona, mientras que en cuenca- Loja no existen superficies sin limitaciones

### **El total determinado para las cuatro zonas**

Tulcán-Ibarra, Quito-Latacunga, Riobamba-cañar y cuenca-Loja, con aéreas sin limitaciones (SL) es igual a 87658 ha, mediante escala 1:200 000. En estas mismas zonas se encuentran también superficies con limitaciones ligeras (LL) y limitaciones importantes (LI). La zona Riobamba- cañar presenta el mayor porcentaje de superficie con limitaciones ligeras (LL = 37%) y con limitaciones Importantes (LI =46.7%)

### **2.7.2 SIEMBRA**

La mayoría de campos de lupino se siembra en condiciones de secano, razón por la cual la época de siembra depende mucho de las condiciones ambientales. Una regla podría ser iniciar las siembras cuando se hayan acumulado por lo menos 100 mm de precipitación en la campaña agrícola. Esta fecha puede coincidir con los meses de noviembre a diciembre en los Andes centrales.

La densidad de siembra depende fundamentalmente de las ramificaciones de la planta y se debe buscar de aprovechar al máximo la energía solar por unidad de superficie en toda la plantación.



Cuando se siembra solo, las características para su cultivo son:

Densidad de Siembra	60 - 100 Kg /ha
Desinfección de la Semilla	Utilizar fungicidas como Pomarsol o Vitavax (400g/100kg)
Fertilización	Ninguna, o 0 - 60 - 60
Tipo de Siembra	Al voleo, o en surcos de 0,60 - 0,80 m
Aporque	Uno al inicio de la floración (40 - 60cm de altura)
Cosecha	Arrancando a mano, o con segadoras
Trilla	a maquina

ELABORADO: Autor

FUENTE: Autor

### 2.7.3 COSECHA

La trilla del Tarwi no sólo es demandante de bastante mano de obra, sino que constituye un trabajo laborioso y pesado. La planta seca se debe golpear y ventear para separar los granos de sus vainas. En este proceso se utilizan también animales, pero cuidando que sus patas no vayan a ser lastimadas por los bordes cortantes de las vainas.

Las técnicas de post-cosecha, ha diseñado una trilladora basada en observaciones de la trilla de esta especie en comunidades campesinas del altiplano. La parte activa del equipo es un cilindro con hileras de clavos que rompen los tallos y vainas y que es accionado por un motor de 0,5 H.P.

La eficiencia de este equipo es de 500 a 600 kg de grano por día y en comparación a la trilla manual es 2,5 veces más veloz. El grano cosechado y

seco se puede almacenar por 2 a 4 años en las condiciones de la sierra, sin mayores pérdidas de valor nutritivo ni germinación. Se tienen referencias prácticas de que los granos se han conservado por más de 10 años sin variaciones sustanciales, sobre todo si se los guarda en envases cerrados.

## **PROCESO DE DESMARGADO DEL CHOCHO**

El chocho contiene varios alcaloides que le dan un sabor amargo y liberan ciertas sustancias tóxicas. Es por esto que ETHNIESSENCE se ha especializado en procesar este grano con los más exigentes métodos para sí tener una materia prima apta para ingresar al proceso de industrialización, sin que estas pierdan sus propiedades nutritivas y sean aprovechadas sin ningún riesgo para la salud.

## **Enfermedades**

La enfermedad más importante es la antracnosis, producida por el hongo *Colletotrichum gloosporioides*.

El hongo ataca el tallo, produciendo manchas necróticas; el ataque continúa en las hojas y brotes terminales, destruyendo los primordios florales con lo que afecta seriamente la producción de granos. Las vainas atacadas presentan lesiones hundidas de color rojo vino a pardo. Las semillas tienen un aspecto "chupado" en los ataques severos, en cambio los ataques leves no se advierten fácilmente, menos en semillas oscuras. Como la difusión de esta enfermedad se hace a través de la semilla, es muy importante su desinfección con un fungicida (ver más adelante en Siembra). En general se observa menos ataque de antracnosis en variedades procedentes del norte del Perú y Ecuador.

Cuando el cultivo tiene en su etapa inicial un exceso de humedad, puede ser afectado por otro hongo, la *Rhizoctonia*, que ataca el cuello de la raíz. Al comienzo produce una mancha marrón oscura, luego se presenta marchitez y

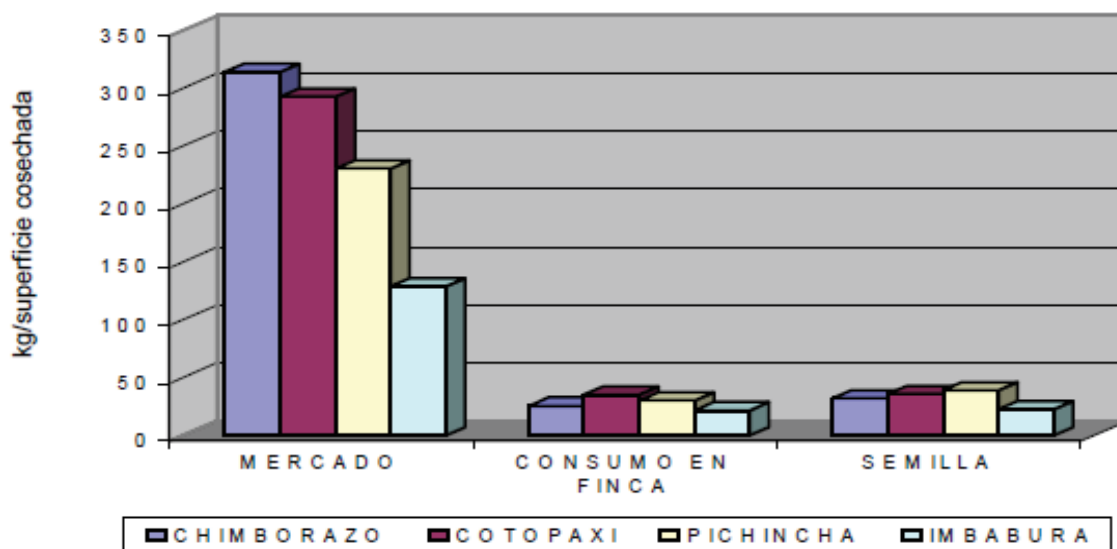
finalmente las plántulas mueren. La marchitez en plantas adultas es ocasionada por *Fusarium oxysporum*, en especial en campos con mal drenaje. Finalmente, la roya del *Lupinus* se presenta formando pústulas que al final se observarán como un polvillo de color anaranjado en las hojas, tallos y hasta frutos.

### Tiempo de cultivo

El chocho es una leguminosa que no requiere un suelo muy tratado el cual da con facilidad una producción, la temperatura es un factor que ni limita el cultivo, ya que puede sobrevivir en climas fríos- templados

## 2.8 DESTINO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL año 2000

La distribución de la producción de chocho se observo que del total de producción el 82% lo comercializa, el 8% para el consumo familiar y el 10% restantes para la utilización como semilla de acuerdo al promedio de las cuatro provincias antes mencionadas [http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=2&sobi2Id=198&Itemid](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=2&sobi2Id=198&Itemid)



## **2.8.1. FASES DE PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO**

### **SUPERFICIE**

Por este motivo, en los últimos años, las hectáreas cultivadas pasaron de 6000 a 10mil hectáreas del chocho como materia prima, que ha venido exportándose a nivel nacional e internacional.

### **2.8.2 PRODUCCIÓN 2011**

La productividad del cultivo de chocho en el país entre 2000 y 2005 el consumo de chocho casi se duplico, de acuerdo al ministerio de agricultura al pasar de una producción de 789 toneladas anuales a nivel nacional a 1524 toneladas. Para el 2006 se estimo que la producción creció un 5 % y 10 %, según el director de comercio y negociación.

Dependiendo la preparación de suelo tiene una producción aproximada de entre 40 quintales y 60 quintales por hectáreas. En ciertas provincia este incremento en la demanda de siembra inquietud en varios microempresarios que buscan encontrarle un valor adicional que se sirve en los platos de rápida preparación <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-chocho-expande-su-mercado-259380.html>

### **2.8.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL CHOCHO**

Se resume la situación actual del chocho, el ecuador presenta una propuesta para mejorar las exportaciones hacia el mercado europeo.

El chocho ecuatoriano ingresa al mercado español en pocas cantidades, por este motivo se cogió este mercado, para mejorar las exportaciones buscando soluciones y estrategias que permitan al chocho ecuatoriano a ser más competitivo con estándares de calidad que exige nuestro mercado meta,


Los productores – exportadores ecuatorianos de esta leguminosa no cuenta con el soporte ni la capacitación para producir el chocho, y así cumpliendo con los estándares de calidad .

## 2.9 PRODUCCIÓN D EL CHOCHO POR PROVINCIAS ACTUAL 2012

PRODUCCIÓN NACIONAL DE CHOCHO ANEXO 1				
PROVINCIA	PRODUCTO	SUPERFICIE Ha	ESTIMACIÓN DE PRODUCCIÓN (qq)	PORCENTAJE
CHIMBORAZO	CHOCHO	1.012	15.861	63,97%
COTOPAXI	CHOCHO	445	3.889	28,13%
TUNGURAHUA	CHOCHO	11	137	0,70%
CARCHI	CHOCHO	15	225	0,95%
IMBABURA	CHOCHO	85	968	5,37%
PICHINCHA	CHOCHO	14	246	0,89%

Michael Andrade Montalvo  
Supervisor Nacional UZI's - Dirección de Investigación y Generación de Datos Multisectoriales

Dir: Av. Eloy Alfaro N30-350 y Av. Amazonas Esq. (Quito – Ecuador)  
Edificio Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) - 5to Piso  
Tel: (593-2) 3960 100 / 3960 200 Ext 1143  
Cel: (593-9) 8237031 (movistar)



Ministerio de  
Agricultura, Ganadería,  
Acuacultura y Pesca

Sistema de Información Nacional de Agricultura,  
Ganadería, Acuacultura y Pesca - SINAGAP  
Dirección de Investigación y Generación de  
Datos Multisectoriales

En Ecuador existen ya algunas empresas que lo comercializan ya este producto con la producción y exportación de chocho, desde pequeños productores y grandes productores dirigen su producción a Quito e nacional.

## PRECIOS AL POR MAYOR DENTRO DE ECUADOR

según un estudio del instituto nacional autónomo de investigaciones agropecuarias (INIAP), producir un quintal de chocho puede costarle a un agricultor entre \$ 40 y \$45, mientras que el mismo quintal se lo puede comercializar en el mercado nacional desde \$150. Diario hoy Publicado el 30/Noviembre/2009

## 2.9.1 EXPORTACIONES

Las exportaciones de esta leguminosa desde Ecuador se identifican a través de la partida arancelaria

## 2.9.2 EVOLUCIONES DE LAS EXPORTACIONES

Actualmente las exportaciones ecuatorianas están teniendo un rea punto con el impulso de las micro empresas para promoviendo la generación de fuentes de empleo.

Las exportaciones de chochos o habas se identifican a través de la partida arancelaria 1008909900, la cual se exporta el producto no industrializado

PRODUCTOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN AL MERCADO EUROPEO				ÍNDICE DE VENTAJAS COMPARATIVAS REVELADAS		
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	ESPAÑA IMPORTA DESDE ECUADOR	ECUADOR EXPORTA HACIA EL MUNDO	ESPAÑA IMPORTA DESDE EL MUNDO	IVCR	NORMALIZADO	RESULTADO
				ARVEJAS, INCLUSO DESVAINADAS COCIDAS O CONGELADAS	20	114
GRANOS TRABAJADOS DE LOS DEMAS CEREALES, EXCEPTO CEBADA AVENA Y MAIZ	20	122	943	5,37	0,69	VENTAJA
ARVEJAS SECAS	16	157	23,006	3,39	0,54	VENTAJA

Fuente: centro de comercio internacional/TRADEMAP, [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión/ PROECUADOR 2011

### 2.9.3 EMPRESAS EXPORTADORAS.

La ventaja que existe aquí en Ecuador ya compañías que exportan este productos a los mercados internacionales, unas de esas es son

- ✓ Aromas del Tungurahua <http://www.aromasdeltungurahua.com>
- ✓ La verde [http://www.laverde.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55&Itemid=55](http://www.laverde.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=55) estas empresas productoras ya comercializando los productos, pero en otras presentaciones del producto.

## 2.10.- METODOLOGÍA

### 2.10.1 método científico

Con este método podemos establecer las relaciones entre los hechos y explicar fenómenos mediante la verificabilidad, la utilización de herramientas matemáticas, el cual podremos saber que le va a suceder a nuestra hipótesis

### 2.10.2 investigaciones de campo

Está ligado a la investigación y análisis, lo más cualificado y eficaz posible, pues dispondremos de una información correcta, fiable y exacta, definido como un análisis cualitativo y cuantitativo que estima valores concreto de las ventas futuras. Método estadístico para tabulación e interpretación de los datos

Es parte de la observación de un fenómeno, y como no puede siempre mantener las mismas condiciones predeterminadas de la investigación, dejando que actúen libremente, pero se registran las diferentes observaciones analizando sus variaciones

## CAPITULO III

### 3.- EJECUCIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS

#### 3.1.- VIABILIDAD LEGAL

ETHNIESSENCE es una Compañía Limitada que fue creada el 19 de octubre en el año 2009, cabe aclarar los aspectos legales relacionados con la constitución, operación con actividad empresarial, cogiendo bajo las leyes y reglamentos que rige en el país para la creación de empresas de productos industrializados.

- ✓ RUC (registro único de contribuyentes)
- ✓ CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA
- ✓ REGISTRO MERCANTIL
- ✓ REPRESENTANTE LEGAL
- ✓ REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO
- ✓ REGLAMENTO DE LICENCIAS SANITARIAS
- ✓ CERTIFICADO DE SALUD

#### **PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones)**

El nuevo código orgánico de la producción, tiene como fin, entre otros, transformar la matriz Productiva, “fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios” <http://www.proecuador.gob.ec/> Democratizando los accesos a factores de producción haciendo énfasis con las micro, pequeñas y medianas empresas.

Pro ecuador tiene como objetivo mantener al exportador lo suficiente informado al fin de orientar cómo ingresar a mercados internacionales, empezando:



Análisis de los productos  
Mercados Internacionales  
Diseño de Estrategias  
Acuerdos Comerciales del Ecuador  
Asesoría Logística Internacional.

Con el apoyo y asesoría de esta cartera de estado podemos conocer más nuestro mercado meta. Entre estos factores de éxito podemos incluir las ventajas que tiene nuestro producto.

Sin embargo, explican que la mayoría de las ventas corresponden al Tarwi que se registra en la misma partida de las habas. El súbito crecimiento se debe a exigencias de formalización del Gobierno del presidente Rafael Correa

## **TRAMITES DE EXPORTACIÓN**

Anterior mente para realizar una exportación había que obtener un visto bueno en la banca privada autorizada por el banco central. y los siguientes paso a seguir.

- a) Presentar la declaración de exportaciones, en el formulario único de exportación FUE (original y cinco copias)
- b) Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), dando así de esta manera la descripción de la mercadería a exportarse.
- c) El FUE en general , tiene un plazo de validez indefinido y será válido para un solo embarque , cuando se trate de los siguientes casos especiales, donde tiene un plazo de 15 días.
  - 1) Cuando los productos a exportarse, se sujetan a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.
  - 2) También cuando los productos a exportarse sean predecibles de corto tiempo de vida, a mas cuando esta negociado bajo venta en consignación.

#### d) Procedimiento aduanero

luego de obtener el visto por parte de la FUE, se efectúa en la aduana los trámites para el aforo, después de haber hecho la correspondiente declaración y el embarque de la exportación de los productos.

El exportador gestiona el envío de la mercadería a la aduana para su custodia hasta el puerto de Guayaquil.

La mercadería embarcada, una vez cumplidas las puntualidades aduaneras, teniendo un plazo, desde siete días hábiles hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercaderías a zona primaria aduanera con la documentación correspondiente.

- Declaración aduanera (formulario único de exportación)
- Factura comercial, (original y copias)

Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque)

### 3.2.- VIABILIDAD TÉCNICA

Su proyección de expansión internacional tiene como base legales mediante la exportación SENAE que apoyo de pro Ecuador del gobierno por medios de los siguientes entes que regulan el proceso

Mediante las Resoluciones Directorio CAE 706; 707 de junio de 2008

**Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones** R. O. 351 del 29 de diciembre 2010

**Reglamento** al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011.

El MIPRO está apoyando el desarrollo del micro empresas y empresas. Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo.  
[http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=162&Itemid=57](http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=162&Itemid=57)

### **3.3.- VIABILIDAD DE MERCADO**

#### **3.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Llegar a Madrid (España) donde residen ecuatorianos ingresando como producto nostálgico en la comunidad migrante, mediante esta propagar los beneficios nutritivos de nuestro producto buscando acrecentar nuestro mercado al resto de la población.

#### **3.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO**

Establecer un precio competitivo en el mercado meta internacional de modo que se pueda obtener un nivel de rentabilidad.

### **3.4 INMIGRANTES LATINOS EN EUROPA**

El fenómeno de la migración no es algo pasajero, sino una constante en nuestras sociedades la atención personal, social y profesional de las personas que habiéndose visto en la necesidad de abandonar su nación de origen se incorporen a otra sociedad, en nuestro caso España. El impacto y la importación del flujo de remesas que ingresan a Ecuador son evidente; la y no cíclicos, muy diferentes a la mayoría de los productos de exportación

(incluido el petróleo), sujetos a la inestabilidad de los precios y mercados internacionales; en este contexto para los últimos 20 años el saldo de la balanza comercial es negativo para los años 1998,2001-2002 y 2009-2010, ocasionando por la disminución del precio y de las exportaciones de petróleo, lo que demuestra la gran importancia que tiene para la economía la exportación de este producto (aproximadamente el 61% del total de exportaciones) de lo cual se deduce que el monto de exportación petrolera es condicionante para que el saldo de la balanza comercial sea positivo.

La contribución de las remesas al ingreso nacional a partir de año 1999 es esencial, ya que supero a las exportaciones de banano (primer producto de exportación no petrolero) como segundo rubro de ingreso a la economía, lo que demuestra lo fundamental para esta economía dolarizada el ingreso de estos flujos financieros enviado desde el exterior los inmigrantes, su efecto en la balanza de pagos es resultado positivo en la cuneta corriente.

Las remesas ocasionan un doble efecto (neutral o nulo) en la contabilidad nacional ecuatoriana ya que por un lado generan un efecto positivo logrando que el saldo de cuenta corriente no sea negativo y por otro lado incrementa las importaciones (que puedan repercutir en un déficit en la balanza comercial)

En el año 2009 el gobierno del Ecuador puso en marcha medidas arancelarias y de restricciones a las importaciones con estas se pretendían proteger la balanza de pagos las salidas de divisas, e incentivar la producción (y compra de producto) nacionales, como consecuencia de la crisis financiera mundial y la brusca caídas de sus ingresos petroleros, lo que amenazaba también el modelo de dolarización vigente.

Al inicio de estos años Ecuador restringió la importación por un año de unos 600 productos lo que implicó un aumento de arancel y una reducción de cuotas para la compra de productos como azúcar, licores, maquillajes, teléfonos celulares, calzado, ropa, piezas para vehículos, así como también

armas, cereales, frutas, juguetes, agua mineral, perfumes, revista de entretenimientos y electrodomésticos .

En cuando a nuestro mercado meta, por medio de estos antecedentes se determina. Según el estudio realizado por la UTPL denominado “hecho migratorio” Fuente perspectivas 1 de noviembre de 2011(El comercio).

Recientemente, el interés por el chocho ha aumentado en Europa debido a su alta calidad nutritiva. Estudios realizados en más de 300 diferentes genotipos muestran que la proteína varía de 41- 51% y la grasa de 14-24%.

El plan de exportación se sustenta en las características del producto y en satisfacer las necesidades en el mercado de destino. El estudio muestra la forma en la que se calcula el mercado de complementos de snack, análisis realizado en base a fuentes secundarias, así como establece criterios para la selección de la ciudad hacia donde se destinará la exportación, Madrid (España)

### **3.5 ANÁLISIS FODA**

#### **3.5.1. FORTALEZAS**

Producto innovador

Calidad en contenido y fabricación

Precios competitivos

Consumo disponible para ambos sexo

Alto porcentaje nutricional

Ser el primer exportador de producto en su presentación de snack

### **3.5.2. OPORTUNIDADES**

Alto número de migrantes andinos

Gran capacidad de expansión del producto

Producto conocido por cierto porcentaje de habitantes

Alto contenido nutritivo con mínimo de grasas trans

Accesible al público por presentación y precio

### **3.5.3. AMENAZAS**

Entrada de nuevos competidores nacionales e internacionales.

Posibles productos sustitutos.

Alza de materias primas

Poco crecimiento en nuestro mercado meta

### **3.5.4. DEBILIDADES**

No cumplir con requisitos del producto para exportarlo e ingresar al mercado meta

Posible poca producción de materia prima para exportar en grandes cantidades

### 3.6 SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL		
<b>Variables Geográficas</b>		
<b>País</b>	España	
<b>Ciudad</b>	Madrid	
<b>Variables Demográficas</b>		
<b>Edad</b>	5 - 70 años	
<b>Sexo</b>	Femenino	Masculino
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Medio	Medio Alto
<b>Variables Psicograficas</b>		
<b>Ventajas del Producto</b>	Nutritivo	Nostálgico
<b>Nivel de Uso</b>	Consumo Masivo	
<b>MERCADO PRIMERO</b>	<b>MERCADO SECUNDARIO</b>	
Nuestro primer mercado serán personas de todas las edades (niños, niñas, jóvenes, adultos) que optan por un tipo de snack y consuman productos que garanticen Una nutrición sana.	Las instituciones escolares, universidades y grandes cadenas de supermercados de Barcelona de esta manera nos enfocamos en nuestro mercado meta mediante una segmentación más precisa.	

ELABORADO: Autor

FUENTE: Autor

## Estudio comercial

ANALISIS COMERCIAL	
POBLACION DE ESPAÑA	46.152.925
CIUDAD	MADRID
SECTOR A DIRIGIRSE	6.369.167
INGRESO ECONOMICO BASICO	641 euros
PRODUCTO A ESTUDIAR	CHOCHOS FRITOS
TECNICA A UTILIZAR	ENCUESTA
OBJETIVO DEL ESTUDIO	DETERMINAR QUE PORCENTAJE DE LA POBLACION COMPRA SNACK NUTRITIVOS.
GRADO DE ACEPTACION	92%
ERROR PERMISIBLE	8%
POBLACION CON LA CARECTERISTICA	10%

<b>E=</b> Error Porcentual	E=	0,08
<b>N=</b> Tamaño de la Población	N=	6369167
<b>P=</b> Proporción de los individuos, datos desconocidos que se le suele suponer que p=q=0,05, el cual es la opción más segura	p=	0,05
<b>Q=</b> igual a P	q=	0,05
<b>Z =</b> Constate que depende el nivel de confianza de probabilidad	Z=	1,996
<b>n=</b> Numero de encuestas que vamos a realizar	n=	150,05

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/17/espana/1295290190.html>

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Aplicamos la formula el cual determinamos que se deben tomar 150 encuestas, para el análisis de nuestro mercado para obtener la viabilidad del proyecto de exportación.



### 3.6.1. MODELO DE:

#### ENCUESTAS

Buenos días/ tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto de snack. Permítanos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas

Nombre del encuestado:

Fecha: **LUNES, 21 DE MAYO DE 2012**

#### 1.- ¿LUGAR DONDE RESIDE EN ESPAÑA?

MADRID  BARCELONA  OTRAS CIUDADES

#### 2.- ¿USTED ES UN CONSUMIDOR DE SNACKS?

Si  no  no contesta

#### 3.- ¿QUÉ MARCAS DE SNACK PREFIERE?

Chochines  frituras  Chips

#### 4.- AL MOMENTO DE COMPRAR UN SNACK, QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA.

La marca  Calidad del producto

La imagen  La publicidad

El precio

**5.- ¿QUE TIPOS DE SNACK PREFIERES?**Papas Yucas Platanitos Chochos **6.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED UN SNACK?**Diario Semanal Quincenal Mensual **7.- ¿CUÁNTO SUELE GASTAR DIARIO EN UN SNACK EN SU SECTOR DE RESIDENCIA?**1.25 € 1.60 € más de 2 € **8.- ¿LE GUSTARÍA PROBAR UN NUEVO PRODUCTO CHOCHINES?**Si no porque 

.....

.....

**9.- EN QUE PRESENTACIONES LE GUSTARÍA QUE VINERAN EL NUEVO PRODUCTO**20 gr 50gr 80gr **10.- ¿CONSUMIRIA EL NUEVO SNACK SALUDABLE Y NUTRITIVO?**SI NO

## El análisis de tabulaciones

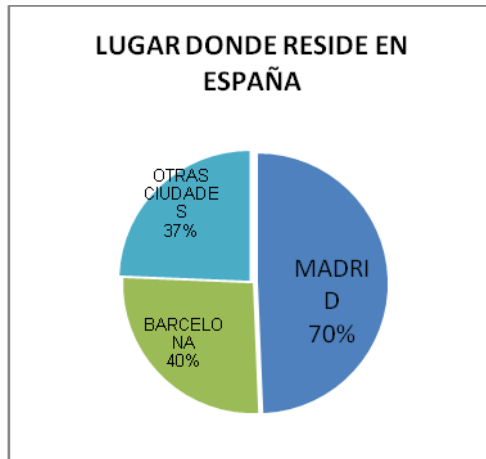
### ANEXO 2

#### Soporte de 5 encuestas realizadas

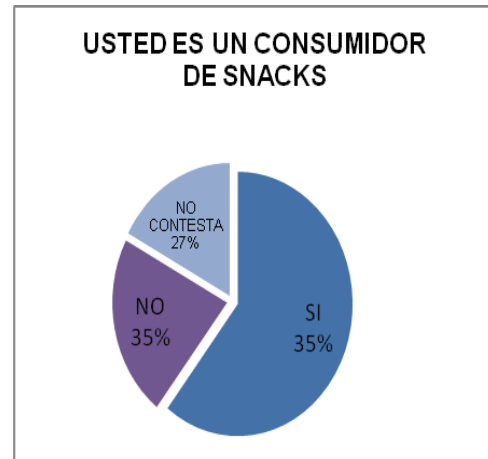
### ANEXO 3

## 3.6.2 RESULTADO Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADOS

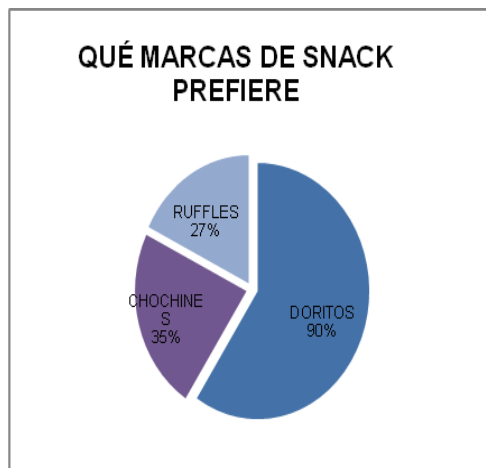
**CUADRO 1**



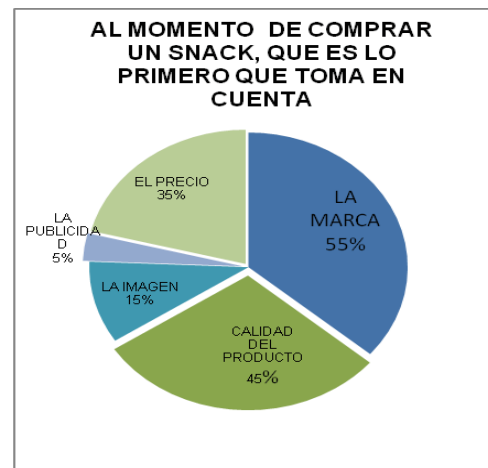
**CUADRO 2**



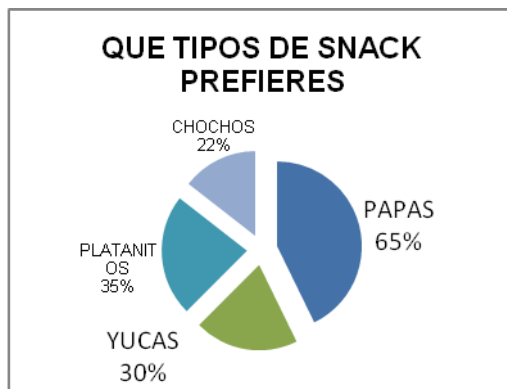
**CUADRO 3**



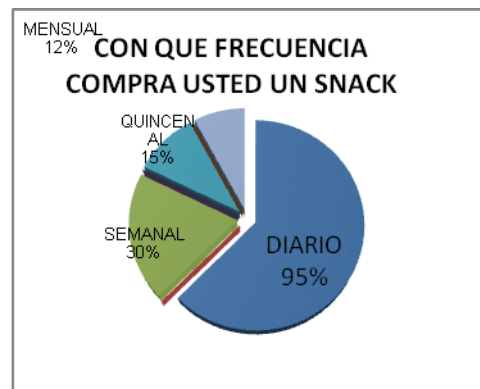
**CUADRO 4**



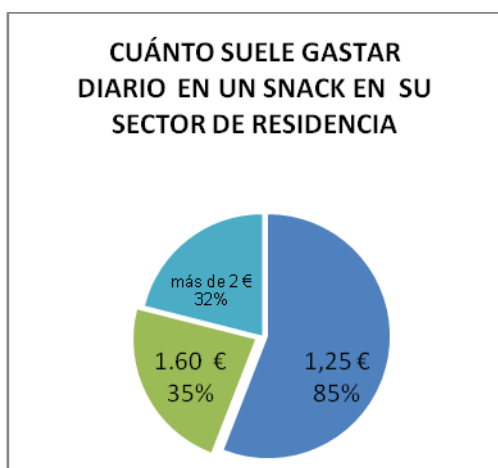
CUADRO 5



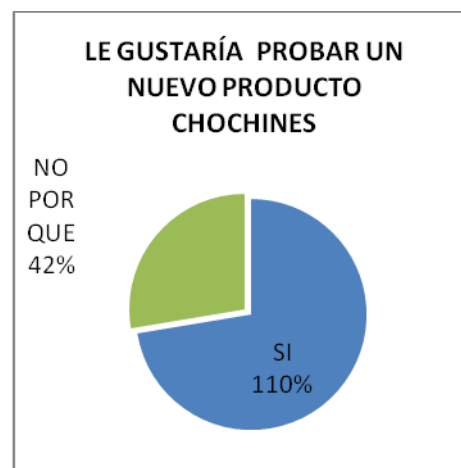
CUADRO 6



CUADRO 7



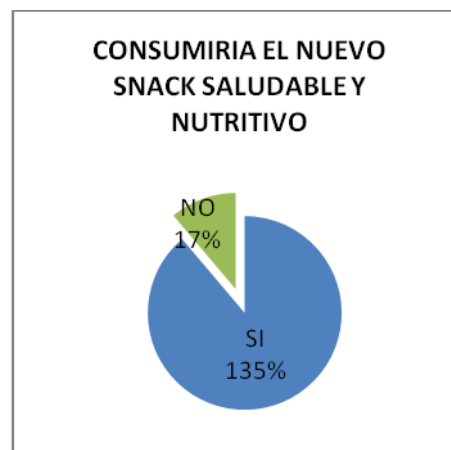
CUADRO 8



CUADRO 9



CUADRO 10



Concluimos con este estudio, que es viable la exportación del producto chochines.

Ya que como nos indica la investigación de campo en el estudio de nuestro destino de exportación.

### **3.7 LAS 4 P DEL MARKETING**

#### **Plaza**

Goya Nativo es la primera empresa española especializada en la importación y distribución de productos para migrantes latinoamericanos, la empresa ha llegado a más de 2000 puntos de ventas formados por mayoristas. Nuestra plaza hemos definido la ciudad de Madrid como una de mayor número de migrantes latinoamericanos por ende nos permite tener un mercado seguro.

#### **Producto**

Goya nativa conoce las necesidades de los inmigrantes en lo que a satisfacción de la nostalgia se refiere y conociendo un nuevo producto innovador y nutritivo




#### **Promoción**

Los migrantes acuden a buscar productos de sus lugares de origen y a consumirlos. La empresa importadora crea acciones para las marcas creando campañas con los medios de una manera continua de manera nacional y soportes publicitarios.

#### **Precio**

El costo de que se lo ha determinado mediante la negociación en termino FOB el cual se los ha obtenido mediante todos los costo de producción y tramites de pertinentes para su exportación que han sido 0.47 en la presentación de 20 gr y la de 80 gr con un costo de 0.89

### 3.7.1 INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO META

ESTRATEGIAS	TACTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE
Lanzamiento constantes en los puntos estratégicos de Madrid para dar a conocer el producto	Utilizar publicidad masiva para captar a los consumidores	<b>Durante 2 meses</b>	
Dar al mercado precios accesible con el fin de aumentar el nivel de participación.	Establecer técnicas en cuanto a muestras del productos	<b>Durante un mes</b>	
Coordinar con el importador en Madrid y dar un seguimiento a sus canales de distribución con sus puntos de ventas	Garantizar a nuestro distribuidor en Madrid el abastecimiento del producto.	<b>constantemente</b>	

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Autor

### 3.7.2 El chocho en la región

Las exportaciones de habas a Ecuador crecieron 621.1%, totalizando US\$ 530,9 mil (267,3 mil Kg), según registros de Aduanas.

Las ventas al país vecino representan el 50,1% del total exportado, que entre enero y agosto de 2010 reportó un crecimiento de 82,2% en valor, sumando US\$ 1 millón (586,1 mil Kg).

Janeth Turpo Gudiel, representante de Cereales Perú S.A.C., la mayor empresa exportadora (con participación del 27,5%) aclaró que las exportaciones de habas a Ecuador corresponden sólo al 25%: el 75% son de Tarwi, comúnmente conocido como “chocho”.

“Tienen la misma partida arancelaria para ingresar a Ecuador porque este país no tiene permiso para el chocho. Como consumen bastante cantidad de choclo, sólo con esa partida (la de la aba menor seca) se puede exportar”, sostuvo.

La empresaria explicó que el disparo en las ventas de esta leguminosa andina (que no se produce en Ecuador) se debe a que desde abril del año pasado el gobierno ecuatoriano exige que las exportaciones del grano se realicen de manera formal. Refirió que los ecuatorianos demandan Tarwi para usarlo como ingrediente en comidas calientes. Las habas, para elaborar harina y cancha.

Estimó que el 80% de la producción nacional se vende a Ecuador. Indicó que gracias a la demanda la siembra de estos productos se ha ampliado a Ayacucho y Cusco. <http://www.agraria.pe/noticias/las-exportaciones-de-habas-ecuador-crecen-mas-del-600>

#### Otros mercados

Afirmó que el resto de los destinos de las habas, contemplan sólo este grano. En Estados Unidos, su segundo mercado con 31,9% de participación, alcanzó US\$ 272,8 mil (154,1 mil Kg). Según Turpo, los estadounidenses las consumen

en snacks. Francia es el tercero (8,2%) con un notable crecimiento de 225% en envíos por US\$ 86,8 mil (26,3 mil Kg). Le siguen España, con ventas por US\$ 51,6 mil (34,8 mil) Italia, con US\$ 44,8 mil (39,7 mil Kg) Grecia, US\$ 23 mil (19,1 mil Kg) Sud África US\$ 19,6 mil (21 mil Kg) Suecia, US\$ 19,3 mil (13,5 mil Kg). La segunda y tercera mayores exportadoras de habas son Northex International SAC, con una participación del 22,6 %, con ventas en el periodo considerado con US\$ 239,7 mil (88,9 mil Kg) y Negocios de Distribución y Exportación SA (9,8%) con US\$ 103,2 mil (51,5 mil Kg).

### Productos exportables hacia España por países de Latinoamérica

En el siguiente cuadro podemos presentar los países de la región latinoamericana que le exportan en valores representativos a España por cual ecuador dispone también de una oferta exportable **ANEXO 4**

## 3.8 RELACIÓN COMERCIAL ECUADOR – ESPAÑA

El Ecuador ha exportado 429 subpartidas hacia España en el año 2010, en su mayor medida conservas de pescado, camarones, atunes, y rosas que representa un 80% del total de las exportaciones ecuatorianas

### 3.8.1 PRINCIPALES PROVEEDORES DE ESPAÑA



Fuente: Banco Central del Ecuador/BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

\*Información de Enero-Junio 2011



Los países proveedores de España han sido 226 durante el periodo 2006-2010 entre los principales están: Alemania, que en el 2010 obtuvo una participación de 12.45%, le sigue Francia con el 11.40% e Italia con una participación de 7.18%. Cada uno de estos países con tasas de decrecimiento 4.35%, 3.91% y 4.60% respectivamente, el Ecuador tiene una representación de un 0.15% de total importado por España el 2010 con una tasa de crecimiento promedio anual de 6.5% **ANEXO 5**

Nuestra ventaja es la gran cantidad de inmigrantes latinoamericanos que ha fijado su residencia en un país el cual no es de suyo. En el caso de estudio del INE de España nos da el crecimiento, proyecciones que ha tenido. en las siguientes

### **3.9.- VIABILIDAD COMEX / EXPORT**

El proceso expansivo y evolutivo de la globalización del comercio internacional, está dando nuevas oportunidades a pequeños y grandes empresarios locales para formar parte del mundo exterior, también tener acceso a los aspectos del comercio exterior.

#### **3.9.1 PRODUCTO A BRINDAR**

Es un producto con un alto contenido proteico, que no posee grasas trans ni colesterol, que lo califica como saludable y nutritivo.

Qué son las Grasas Trans.- son aquellas que se forman principalmente después de la hidrogenación parcial de los aceites líquidos o después de tratamientos térmicos en aceites poli insaturados. Además se encuentran en pequeñas cantidades en grasas animales.

Normalmente, se hidrogenan las grasas para aumentar el punto de fusión de los aceites líquidos (hacerlos sólidos) y así aumentar su estabilidad a la oxidación. Los productos que se hidrogenan comúnmente son margarinas y aceites insaturados como de semillas y granos.

Las grasas trans tienen varios efectos negativos en el organismo, por lo que se recomienda consumir la menor cantidad posible de ellas.

### 3.9.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Chochines es un snack natural e innovador elaborado a base de chocho; al cual se le sometió a un proceso de fritura, para finalmente ser empacado en óptimas condiciones y con los mejores estándares de calidad.

### 3.10 EQUIPO DE PRODUCCIÓN



### 3.11 EMPAQUE

La envoltura de este producto es propileno biorientado especial para alimentos a nivel mundial recomendados por la F.D.A. De los estados unidos.

MODELO DE FACTURA **ANEXO 6**

#### 3.11.1 PRESENTACIONES DEL PRODUCTO

Los chochines estarán disponibles en las siguientes presentaciones.

**Chochines 20g**



**0.30**

**Chochines grandes 80 g**



**0.70**

#### 3.11.2 TECNOLOGÍA

El entorno de las empresas hoy en día utilizan nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores a medidas del trascurso de los tiempos , dando un producto final con los mejores estándares de calidad sin perder sus valores nutricionales a la vez crean oportunidades de ventajas competitivas en el mercado.

### 3.12 PROCESO DE EXPORTACIÓN DESDE ECUADOR

#### **Documentos a presentar en la aduana para una exportación**

Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

**Registrar los datos ingresando** en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), link: OCE (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.

Cédula a color del representante legal

Copia de papeleta de votación a color

Nombramiento del representante legal (copia)

Constitución de la empresa (copia)

Copia del RUC actualizado

**Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves** que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente. <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.html>

#### **ANEXO 7**

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación

### 3.13. VIABILIDAD LOGÍSTICA

El chocho es cosechado y depositado en gavetas para su trasportación hasta las instalaciones de ETHNIESSENCE

donde se procede al lavado y cocinado es un proceso el cual el chocho es sometido para su desmargado para luego proceder a ser pelado y ser sometido luego al proceso de fritura mediante un método que mantenemos sus propiedades nutricionales para poder exportar al mercado internacional.

El embalaje es mediante fundas especializadas en polipropileno el cual para mantener la durabilidad del producto y en óptimas condiciones en pequeñas presentaciones, formando paquetes de 24 unidades por paquete, para luego en cajas para finalmente conformar pallets

### 3.13.1 INGRESO AL CONTENEDOR

CONTENEDORES REFRIGERADOS INTEGRALES o REEFER			
40 Pies 40' x 8' x 8' 6"		Descripción	
Tara	4800 kg / 10580 lb		
Carga Máx.	27700 kg / 61070 lb		
Máx. P. D.	22500 kg / 51650 lb		
Medidas:	Internas		Con equipo propio de ventilación de frío. Diseñado para el transporte de cargas que requieren temperaturas consistentes sobre todo frío. (Ejemplo: carne, pescado, frutas, etc.)
	Longitud	Apertura puerta	
	11361 mm / 37' 11"	-	
Esco.	2280 mm / 7' 6"	2280 mm / 7' 6"	
Ancho	2449 mm / 8' 1"	2262 mm / 7' 5"	
Alto	2449 mm / 8' 1"	2262 mm / 7' 5"	
Capacidad Cúb.	39.3 m <sup>3</sup> / 2073 b3		

Los pallets debidamente embalados con una temperatura ambiente para su exportación definitiva, finalmente se transporta al puerto de Guayaquil donde se procede a sellarlo en presencia de los inspectores de cuarentena del SESA.

### 3.13.2 FASE DE PRE-EMBARQUE

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar

la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.

### **3.13.3.- FASE POST-EMBARQUE**

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías.

Para las exportaciones por vía aérea de productos predecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración Aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 30 días posteriores a la finalización del mes.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el número de refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático del ECUAPASS <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.htm>

### **Permisos de exportación en Ecuador**

En Ecuador se necesita para la exportación de productos finales los documentos que son entregados por AGRO - Calidad continuación se determina los pasos para obtener estos:

### **Requisitos para obtener el registro de exportador**

- ✓ Solicitud a la Dirección Ejecutiva de AGRO CALIDAD.
- ✓ Inspección sanitaria del centro de producción o del establecimiento de procesamiento de productos pecuarios, por un técnico de AGRO CALIDAD.
- ✓ Comprobante personalizado de pago original por inspección sanitaria, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGRO CALIDAD.
- ✓ Si cumple requisitos sanitarios se emite el registro de exportador del producto pecuario.
- ✓ Al momento de que la mercancía llega al punto de salida, se emite el certificado de exportación.

Los certificados de origen son expedidos por el Ministerio Exterior y por delegación suya, por las cámaras y por la federación ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPORT)

## ESQUEMA DE EXPORTACIÓN



Elaborado por el Autor

Fuente: Logística Internacional y Aduana de Ecuador



### 3.14 COSTOS DE EXPORTACIÓN EN ECUADOR

TERMINO DE NEGOCIACIÓN <http://www.goyanativo.com/>

IMPORTADOR		CONTACTO COMERCIAL	
NOMBRE DE LA EMPRESA	GERENTE	TELÉFONO/FAX	INCOTERMS DE NEGOCIACIÓN
	AGUSTÍN LAMA	ESPAÑA: (0034)902884842 OFICINA: (0034)918188000	TERMINO FOB

ELABORADO POR : Autor

### CANTIDAD A EXPORTAR

INGRESOS ESTIMADOS POR VENTA DE CHOCHINES SEMESTRALES			
DETERMINACION	PROYECCIONES		
	6 toneladas 2013	7 toneladas 2014	8 toneladas 2015
VALOR UNITARIO DE 80 gr 1.8 /2.1/2.4 TON.	0,89	1,25	1,5
CANTIDAD UNITARIA A EXPORTAR DE 80 gr	22500	26250	30000
VALOR TOTAL EN VENTA DE 80 gr	20140,00	32812,5	45000
VALOR UNITARIO DE 20 gr 4.2/4.9/5.6 TON.	0,4615	0,55	0,65
CANTIDAD UNITARIA A EXPORTAR DE 20 gr	210000	214375	245000
VALOR TOTAL EN VENTA DE 20 gr	96922	117906,25	159250

Elaborado Por: Autor

Fuente: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/17/espana/1295290190.html>

## La demanda

Partimos de la capacidad de la producción de los chochos el cual se lo producción de las comunidades de Cayambe (mediante un desarrollo sostenible y a la vez beneficiando económicamente a este sector) ya que ellos tenga una compra segura de toda la producción

## Costos de chochines a exportar

COSTO PARA EXPORTAR CHOCHINES SEMESTRAL		
PRODUCTO	VALOR UNIT	22500 unidades a exportar (1,8 toneladas)
CHOCHINES 80 gr	0,7000	15.750
EMPAQUE	0,0227	510
TRASPORTE INTERNO	0,0080	180
ANTINARCOTICOS	0,0017	37
ARANCEL	0,0000	-
AGENTE DE ADUANAS	0,0030	67
BODEJAGE 2 DIAS	0,0053	120
DOCUMENTACION DE EXPORTACION	0,0004	10
IMPREVISTOS	0,0040	90
<b>COSTO</b>	<b>0,7451</b>	
GANANCIA	0,1500	3.375
PRECIO DE VENTA	0,8951	20.140

COSTO PARA EXPORTAR CHOCHINES SEMESTRAL		
PRODUCTO	VALOR UNIT	210000 unidades a exportar (4,2 TONELADAS)
CHOCHINES 20 gr	0,3000	63.000
EMPAQUE	0,0057	1.190
TRASPORTE INTERNO	0,0020	420
ANTINARCOTICOS	0,0004	87
BODEGAJE	0,0013	280
ARANCEL	0,0000	-
AGENTE DE ADUANAS	0,0007	157
DOCUMENTACION DE EXPORTACION	0,0004	78
IMPREVISTOS	0,0010	210
<b>COSTO</b>	<b>0,3115</b>	
GANANCIA	0,1500	31500
VALOR UNITARIO DE EXPORTACION	0,461535	96.922

Elaborado Por: Autor

Fuente: Autor

VENTAS DE CHOCHINES 6 TON			
PRODUCTO	VALOR UNIT.	SUBTOTAL SEMESTRAL	SUBTOTAL ANUAL
CHOCHINES 20 gr	0,4615	96.915	193.830
CHOCHINES 80 gr	0,8951	20.140	40.280
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>117.055</b>	<b>234.110</b>

Los costos de exportación serán de 117.055 arrojándonos un valor unitario de 0.46 para la presentación de 20 gr y la de 80 gr con un costo de 0.89, obteniendo una venta anual de \$ 234.110 lo cual hemos incluido todos los costo de producción, costo de producto industrializado, ganancia, logísticos y aduana finales

## COSTOS DE EXPORTACIÓN

COSTO DE EXPORTACION DE LAS 6 TONELADAS	
CHOCHINES 20 gr	2.422
CHOCHINES 80 gr	1.015
<b>COSTO FINAL</b>	<b>3.437</b>

Estos costos nos indican el valor solo de exportación, esto quiere decir una vez que obtenemos el producto terminado industrializado, la logística y trámites pertinentes para su proceso de ingreso a las bodegas de las naviera sin antes gestionar en aduana (empaquete-embalaje, transporte interno, antinarcóticos, bodegaje, agente, documentación de exportación, imprevistos.

### 3.15 PARTIDA ARANCELARIA DEL ECUADOR

<b>Sección IV :</b>	<b>PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS</b>
<b>Capítulo 21 :</b>	<b>Preparaciones alimenticias diversas</b>
<b>Partida Sist. Armonizado 2106 :</b>	<b>Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte</b>
<b>SubPartida Sist. Armoniz. :</b>	
<b>SubPartida Regional :</b>	
<b>Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 2106102000-0000 :</b>	
<b>Codigo Producto Nacional (TNAN) 2106102000-0000-0000 :</b>	

<b>Código de Producto (TNAN)</b>	<b>0000</b>
<b>Antidumping</b>	<b>0 %</b>
<b>Advalorem</b>	<b>20 %</b>
<b>FDI</b>	<b>0.5 %</b>
<b>ICE</b>	<b>0 %</b>
<b>IVA</b>	<b>12 %</b>
<b>Salvaguardia por Porcentaje</b>	<b>0 %</b>
<b>Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Aplicación Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Techo Consolidado</b>	<b>0 %</b>
<b>Incremento ICE</b>	<b>0 %</b>
<b>Afecto a Derecho Especifico</b>	
<b>Unidad de Medida</b>	<b>Kilogramo Bruto (KG)</b>
<b>Observaciones</b>	
<b>Es Producto Perecible</b>	<b>NO</b>

La partida arancelaria de este producto no tiene restricciones aquí en origen pero en el país importado si lo tiene con un ad valorem de 12.8% para su nacionalización

### **3.15.1 PROCESO DE IMPORTACIÓN AL PAÍS DESTINO ESPAÑA (MADRID)**

**Órganos de administración española relacionada con el comercio internacional.**

#### **Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales**

Este organismo central donde la agencia estatal de la administración tributaria, las aduanas españolas aplica los siguientes reglamentos comunitarios.

Las aduanas están, además, encargadas de recaudar los recursos propios comunitarios.

## **SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO**

En diciembre de 2008 este organismo central depende del ministerio de industria, comercio y turismo.

## **MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO**

Mercancías que están sujetas a controles sanitarios (carnes, pescados, frutos etc.) En las aduanas habilitadas hay un servicio de **SANIDAD EXTERIOR** con la específica función de inspección la bondad de los productos que se importan y se exportan. " Autor Miguel Cabello Pérez , Solicitado 16 lunes enero del 2012 biblioteca udla) como pie de pág. Capituli3 82-83 "

## **POLÍTICA COMERCIAL DE LA UNIÓN EUROPEA**

"La política comercial común se basara en principios uniformes, particularmente por lo que se refiere a las modificaciones arancelarias, la celebración de acuerdos arancelarios y comerciales, la consecución de la informalidad de las medidas de protección comercial y entre ellas, las que deben adoptarse en caso dumping y subvenciones"

## **REGÍMENES COMERCIALES DE LA UNIÓN EUROPEA**

Los regímenes comerciales constituyen un conjunto de normas que regulan la entrada o salida de mercancías de un país, dependiendo de la naturaleza del producto , del país de origen, del sistema de pagos , de acuerdos bilaterales o de acuerdos multilaterales.

En el comercio internacional los regímenes comerciales pueden bascular en dos situaciones extrema

La aplicación del principio de libertad cualquier tipo de mercancía se puede importar o exportar, sin controles, salvo el pago de los aranceles o de otros impuestos, la aplica del principio de restricción, las mercancías a importar o exportar además de satisfacer el arancel, están controladas a través de un sistema previo de licencias o en determinados casos prohibida

### **3.15.2. TRAMITES DE IMPORTACIÓN AL PAÍS DE DESTINO MADRID**

Regístrate como importador.

Exigencia cumplimiento de la normativa internacional de protección fitosanitaria

España por pertenecer a la unión europea y estos países a partir del 1 de marzo del 2005, comenzaron a aplicar la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15), esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: pallets, estribas de madera, bloques, cajas y demás empaques y embalajes de madera. pag 117 capitulo 18 de libro aduanas 2 edición Autor Miguel Cabello Pérez.

## REQUISITOS GENERALES DE IMPORTACIÓN

### REQUISITOS GENERALES

En este apartado se especifica la documentación (transporte, aduanas, seguros, comercial) que debe acompañar a cualquier producto que acceda a la UE. El [Portal Europeo de Información Aduanera](#) le ofrece animaciones sobre casos prácticos de formalidades aduaneras al llegar a la UE.

REQUISITOS GENERALES PARA TODOS LOS PRODUCTOS			
Factura comercial	EU	Declaración del valor en aduana	EU
Documentos de transporte	EU	Seguro de transporte	EU
Lista de carga	EU	Documento Único Administrativo (DUA)	EU

Fuente: <http://www.exporthelp.europa.eu>

### 3.15.3 REQUISITOS EXIGIBLES

#### Certificado fitosanitario

Para exportar productos agrícolas en cualquier de sus formas, excepto de industrializados

En Ecuador este producto no requiere certificado fitosanitario ya que es un producto final, pero en este caso como se va a exportar a Europa y aduana de allá exige este certificado para importar. Debido que el importador debe enviar una carta al proveedor y este a su vez enviarle a AGRO CALIDAD para otorguen este certificado.



### 3.15.4 REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL PAÍS DESTINO

Requisitos específicos para 21061020	
→ Control de los contaminantes alimenticios en alimentos	EU/ES
→ Control de los residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos alimenticios de origen animal (Sólo aplicable a productos de origen animal destinados a consumo humano)	EU/ES
→ Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal (Sólo aplicable a alimentos de origen no animal)	EU/ES
→ Control sanitario de los productos de origen animal destinados al consumo humano (Sólo aplicable a productos de origen animal destinados a consumo humano)	EU/ES
→ Etiquetado de productos alimenticios	EU/ES
→ Normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas (Solo aplicable cuando se destine a ser usado en productos fitosanitarios y/o biocidas)	EU/ES
→ Voluntario -Productos de producción ecológica	EU/ES
Gravámenes interiores	
IVA	Impuestos sobre consumos específicos
8%	-
Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/04/2012	Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/04/2012
<p>Aviso legal.</p> <p>La información contenida en esta base de datos no debe ser considerada como una fuente oficial de la Comisión Europea o de las Administraciones de los Estados Miembros de la Unión Europea. Se ha procurado asegurar la mayor exactitud posible de la información contenida en esta base de datos, pero ninguna responsabilidad puede ser aceptada por la Comisión europea o por el proveedor de los datos en caso de descuido, error u omisión. Los impuestos indirectos y exenciones son establecidas por la legislación de los Estados Miembros, por lo tanto, una exactitud total de la información sólo puede ser garantizada mediante consulta directa de sus fuentes oficiales. Mediante el procesamiento y la consulta de los datos Vd. esta de acuerdo con estas disposiciones.</p>	

Fuente: <sup>1</sup> [http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/index\\_en.html](http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html)

## Partida arancelaria para la nacionalización

IMPORT TARIFFS						
RESULTS						
Product Code	2106102090					
Country of origin	Ecuador					
Simulation date	June 1, 2012					
Code	Product Description					
21	MISCELLANEOUS EDIBLE PREPARATIONS					
2106	Food preparations not elsewhere specified or included					
2106 10	-Protein concentrates and textured protein substances					
2106 10 20	--Containing no milkfats, sucrose, isoglucose, glucose or starch or containing, by weight, less than 1,5 % milkfat, 5 % sucrose or isoglucose, 5 % glucose or starch					
2106 10 20 10	---Soya protein isolate, containing by weight 6,6% or more but not more than 8,6% of calcium phosphate					
2106 10 20 90	---Other					
Origin	Add. Code	Measure Type	Tariff	Conditions	Footnote	Regulation/ Decision
ERGA OMNES		Third country duty	12.8 %			R2204/99
Source: DG Taxation and Customs Union Taric : 31/05/2012						

<http://www.exporthelp.europa.eu>

### 3.15.5 LOGÍSTICA EN EL PAÍS DE DESTINO

Una vez embarcado desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Bilbao este siendo unos de los centros de Transporte y logística más importante del raco atlántico Europeo , además de su privilegiada situación geográfica ofreciendo unas series de ventajas indudables.

### COSTO DEL FLETE INTERNACIONAL DESDE EL PAÍS DE ORIGEN

PUERTO DE GUAYAQUIL	PUERTO DE BILBAO
Contenedor de 40 pies refrigerado	El costo es de €1890 euros

## EL COSTO DEL TRASPORTE INTERNO MADRID

Costo de Contenedor Cargado desde el Puerto de Bilbao Hasta Madrid					
ORIGEN	DESTINO	20' PIES	30' PIES	40' PIES	45 PIES
BILBAO MERCANCIAS	MADRID ABROÑIGAL	257,43	285,69	310,42	363,41

Elaborado Por: Autor

Fuente: [Http://Www.Contrenrenfe.Com/Condiciones\\_Redmulticliente.Html](http://www.contrenrenfe.com/condiciones_redmulticliente.html)

## PUERTO DE BILBAO

Cuenta con instalaciones modernas y funcionales para todo tipo de embarcaciones. Muelles con calados de hasta 32 metros, magníficas conexiones ferroviarias a su red de puertos coslada Madrid

## INDICADORES DE COMERCIO TRASFRONTERIZO

Los costos y procedimientos relacionados con la importación e y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema

Exportación

Numero de documentos para exportar 6  
 Número de días para exportar 15  
 Costo de exportación por contenedor € 1890 euros

El valor a la venta al público en el lugar de destino queda a consideración del importador

### **3.16.- VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**

#### **RESEÑA**

La empresa en sus inicios empezó comprando dos quintales de chochos el cual eran procesados artesanalmente, a medida que perfeccionaron el proceso ya en el cual hicieron una inversión de \$ 5,000 pero al ver la gran acogida del producto estrella no era suficiente para abastecer a los 30 clientes a quienes se les distribuían.

Entonces se vio la necesidad de gestionar un crédito bancario de \$ 20,000 en el 2010 para apalancar el negocio, sin embargo en aquel entonces ya se tenía una utilidad de \$20,000 para adquirir maquinas y poder abastecer ya a los nuevos clientes como Supermaxi, mi comisariato, supermercados santa maría , colegios, universidades, Fybeca. Llegando con una cartera de 150 clientes.

Hubo la necesidad de trasladar las instalaciones a un área más amplia produciendo 1.5 toneladas de chochines a la semana a medida que el mercado demandaba Ahora el mercado actual 5 toneladas al mes.

Se incorporo establecimiento de vehículos con los proveedores como es del Sr Alfonso Toapanda , que desde la Latacunga trasportaba la materia prima hacia la planta a medida que la demanda iba en crecimiento en aquel entonces hubo la necesidad que se asociaron con una comunidad campesina en Cayambe para obtener la materia

#### **3.16.1 Financiero**

La materia prima es producida un 50% que la empresa se proveedor de sus plantaciones anualmente pero el otro 50% se proveen localmente el norte sector de Cayambe así de esta manera creamos fuentes de empleos haciendo de esta manera un desarrollo sostenible para el sector y dando al

desarrollo económico. La demanda del consumo actualmente ha tenido un repunte positivo, permitiendo en los últimos años un 40% de hectáreas de chocho en el país

Produciéndose 1.5 como va venido expandiéndose en el mercado local actualmente industrializa 5 toneladas mensuales en venta

### 3.16.2 Capital Del Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir los productos que vamos a vender al extranjero, financieramente incluye las cuentas de Inventario + Cuentas por cobrar – Proveedores. Para el caso de esta empresa el capital de trabajo es de aproximadamente \$8500 en el banco + Patrimonio suman un total de \$ 151.440 totalmente como política de la empresa solo se trabajará bajo pedido

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS NO CORRIENTES	
BANCOS	85000	OBLIGACIONES BANCARIAS	0,00
		TOTAL DE PASIVOS	
FIJOS			
ASESORIOS DE MUBLES Y O	1060		
MAQUINARIA Y EQUIPO	8260		
EQUIPO DE OFICINA	2120		
		PATRIMONIO ACTIVOS	
VEHICULOS	34000	PATRIMONIO	66440
FABRICA	19000		
INTAGIBLES			
GASTO DE PATENTES Y CONSTITUCION	2000	CAPITAL DE TRABAJO	85000
TOTAL DE ACTIVOS	151440		151440

Elaborado Por: Autor

Fuente: Autor

**Ethniessence.** No requiere financiar ya que las nuevas inversiones de las socias y las ganancias de su crecimiento de la empresa aportaran con el 100% del total de la inversión.

### 3.16.3 PRESUPUESTO DE INGRESO

El presupuesto de ingresos está basado en la proyección de ventas.

VENTAS DE CHOCHINES 6 TON			
PRODUCTO	VALOR UNIT.	SUBTOTAL SEMESTRAL	SUBTOTAL ANUAL
CHOCHINES 20 gr	0,4615	96.922	193.845
CHOCHINES 80 gr	0,8951	20.140	40.279
TOTAL VENTA		117.062	234.124

Elaborado Por: Autor

Fuente: Autor

El ingreso anual seria de \$234,124

El cultivo de chocho tiene una fase de seis meses, por lo que la producción mensual del producto es de 6 hectáreas mensuales, lo que abastece la producción interna del país, para la exportación se tiene programada un aumentar 7.35 hectáreas al inicio.

### PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción se encuentran divididos en costos directos e indirectos. Los costos directos son aquellos que están relacionados directamente con el producto y que de acuerdo a la fase técnica son los que se requieren para el desarrollo del proyecto.

COSTOS DE CHOCHINES 6 TON			
PRODUCTO	VALOR UNIT.	SUBTOTAL SEMESTRAL	SUBTOTAL ANUAL
CHOCHINES 20 gr	0,3112	65.352	130.704
CHOCHINES 80 gr	0,7451	16.765	33.530
TOTAL VENTA		82.117	164.234
FLUJO / RESULTADO			69.876

Elaborado Por: Autor

Fuente: Autor

### 3.16.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Se espera tener un resultado positivo, de manera que se genere un superhabit anual de \$82,117

### FLUJOS DE CAJA

INVERSION INICIAL	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO 2	FLUJO AÑO 3	FLUJO AÑO 4	FLUJO AÑO 5
- 66.440	69.876	81.056	94.025	109.069	126.520

La inversión inicial es de 66440. Que incluye activos fijos como (accesorios de oficina, maquinaria y equipo, equipo de oficina, vehículos. Fabrica)

EQUIPOS Y ACCESORIOS (Valor en dólares)			
DESCRIPCION	CANTIDAD (Unidad)	V.Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Computadoras de escritorio	2	700	1.400
Impresora multifunción	1	600	600
Scanner	1	120	120
	<b>SUMAN</b>		<b>2.120</b>
<b>ACCESORIOS Y MUEBLES DE OFICINAS</b>			
Juego de mesas de comput	2	150	300
Archivador Metálico 4 cajone	2	120	240
Juego de Escritorio y silla	2	190	380
Sillas	4	35	140
	<b>SUMAN</b>		<b>1.060</b>
<b>EQUIPOS DE PRODUCCION</b>			
<b>FABRICA</b>	1	19.000	19.000
VEHICULO	2	34.000	34.000
Mesa de clasificación	1	350	350
maquina selladora al vacio	1	4.500	4.500
cocinas insdrustriales	2	1.500	3.000
Balanza Industrial	1	210	210
Carros transportador de gave	2	100	200
	<b>SUMAN</b>		<b>61.260</b>
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>SUMAN</b>		<b>64.440</b>
ELABORADO POR : AUTOR			

Con un incremento anual de flujos de 5%, en función del negocio y crecimiento de mercado

El año 1 se genera un valor de \$69.876

El año 2 se genera un valor de \$ 81.056

El año 3 se genera un valor de \$ 94.025

El año 4 se genera un valor de \$ 109.069

El año 5 se genera un valor de \$ 126.520

### **VAN**

INVERSION INICIAL	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO 2	FLUJO AÑO 3	FLUJO AÑO 4	FLUJO AÑO 5
- 66.440	69.876	81.056	94.025	109.069	126.520

La tasa de descuento aplicada es del 10%, misma que incluye el costo de oportunidad, más un factor de riesgo conservador, que resulta en una tasa razonable para descontar y evaluar financieramente el proyecto.

Vemos que el resultado del VAN es positivo, característica fundamental de un proyecto financieramente exitoso.

<b>VAN</b>	<b>261.609</b>
------------	----------------

**El VAN** de este proyecto es de \$261,609 lo cual nos garantiza el proyecto el 100% viable

### **PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Como se observa en el flujo de caja, la recuperación de la inversión se realiza durante el primer año de trabajo.



**TIR**

La tasa interna de retorno que arroja este proyecto es del 117%, lo que constituye una excelente tasa de rendimiento para un negocio de este tipo.

INVERSION INICIAL	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO 2	FLUJO AÑO 3	FLUJO AÑO 4	FLUJO AÑO 5
- 66.440	69.876	81.056	94.025	109.069	126.520
<b>VAN</b>	<b>261.609</b>				
<b>TIR</b>	<b>117%</b>				

Elaborado Por: Autor

Fuente: Autor

## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

Mediante el análisis de investigación de campo hemos encontrados que no está siendo explotado este producto pero a medida de los años hay muchas personas que están encontrando un beneficio económico y nutrición el cual esta incentivando al cultivo de esta gramínea entre comunidades que se organizan

Actualmente existe poca producción en el país ya que la demanda tiende a un crecimiento cada año y aun más que se lo está exportando a mercados internacionales.

La mayor parte se lo hace desde nuestros países vecinos como Perú, Bolivia La ventaja competitiva que tenemos a nuestro favor es debido a nuestro mercado meta que queremos llegar es de nuestros migrantes en Europa como nos centramos en Madrid donde existe la mayor parte de latinos.

El costo de producir este producto terminado e incluido el costo de exportación nos da un VAN y TIR de 117% altamente beneficioso, es decir el proyecto es viable

Es importante el costo unitario que tiene el producto ya que a más de ser un nuevo producto innovador y nutritivo es accesible para el consumidor.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- Nombre de la empresa se recomienda buscar una alternativa que nos ayude más en la parte comercial para proyectarse en los negocios internacionales, es un poco difícil de acordarse y pronunciarlo
- Incrementar nuestro mercado en el exterior.
- La producción del chocho sea cada vez mejorada así tener una materia prima de calidad, buscando llegar al chocho orgánico, el cual tendría un mayor acogida en el mercado.
- Que la empresa mantenga su cadena producción constante para así no descuidar el mercado local y aun más el país que vamos a introducirnos con el producto.

## GLOSARIO

**INCOTERMS.-** Términos de una negociación dentro del comercio internacional

**ETHNIESSENCE.-** La empresa que producto este producto

**TARWI.-** Es la leguminosa herbácea nombre científico *Lupinus mutabilis* que conocemos como chocho

**SECANO.-** Es aquella en la que el ser humano no contribuye con agua, sino que utiliza únicamente la que proviene de la lluvia.

**GRASAS TRANS.-** Son aquellas que se forman principalmente después de la hidrogenación parcial de los aceites líquidos o después de tratamientos térmicos en aceites poli insaturados

**LA VERDE.-** Empresa exportadora ya de chochos a mercados internacionales

**ECUAPASS.-** Nuevo sistema de aduana, con el registro de firma electrónica (ventanilla única), demás estarán enlazados con otras instituciones que intervienen en el comercio exterior

**GOYA NATIVA.-** Empresa que va a importar nuestro producto

**RACO ATLÁNTICO.-** Nombre de empresa de transporte interno allá en Bilbao, puerto de destino

## REFERENCIAS

### Documento de Internet:

<http://arredondosanchez.blogspot.com/2011/05/comercio-internacional.html>

<http://definicion.de/proceso-de-produccion/>

[http://ec.europa.eu/spain/novedades/economia/almunia\\_economia\\_previsiones\\_intermedias\\_es.htm](http://ec.europa.eu/spain/novedades/economia/almunia_economia_previsiones_intermedias_es.htm)

[http://europa.eu/about-eu/basic-information/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_es.htm)

[http://europa.eu/pol/emu/index\\_es.htm](http://europa.eu/pol/emu/index_es.htm)

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/credito-bancario-o-emision-de-titulos-de-deuda-que-me-conviene-mas>

<http://redautonomos.es/industria/incoterms-2011>

<http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

<http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.html>

<http://www.agraria.pe/noticias/las-exportaciones-de-habas-ecuador-crecen-mas-del-600>

<http://www.aromasdeltungurahua.com>

<http://www.chochines.com/>

[http://www.contrenrenfe.com/condiciones\\_redmulticliente.html](http://www.contrenrenfe.com/condiciones_redmulticliente.html)

<http://www.eluniverso.com/2005/04/23/0001/71/63B5F822AEFD4D25837767A73CB7B536.html>

<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=546>

<http://www.exporthelp.europa.eu>

[http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id\\_noticia=22887&id\\_seccion=7](http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=22887&id_seccion=7)

<http://www.goyanativo.com/>

<http://www.goyanativo.com/index-ready.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cultivo-de-chochos-cosecha-buena-ganancia-380134.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cultivo-de-chochos-cosecha-buena-ganancia-380134.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-chocho-expande-su-mercado-259380.html>

[http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=2&sobi2Id=198&Itemid=](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=2&sobi2Id=198&Itemid=)

[http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=2&sobi2Id=198&Itemid](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=2&sobi2Id=198&Itemid)

<http://www.laciudadviva.org/opencms/foro/documentos/palabrasclave/mercado/index.html?pagina=2>

[http://www.laverde.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55&Itemid=55](http://www.laverde.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=55)

[http://www.laverde.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=37&Itemid=59](http://www.laverde.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=59)

<http://www.migrantesecuador.org/>

[http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=162&Itemid=57](http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=162&Itemid=57)

<http://www.proecuador.gob.ec/>

[http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro10/cap03\\_1\\_3.htm](http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro10/cap03_1_3.htm)

<http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-foda-presentation>

[www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r43424.PPT](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r43424.PPT)

[www.mypyramid.gov](http://www.mypyramid.gov)

[www.dietaryguidelines.gov](http://www.dietaryguidelines.gov)

[www.consumer.es](http://www.consumer.es)

[www.nutrar.com](http://www.nutrar.com)

# ANEXOS

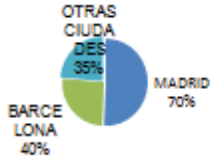
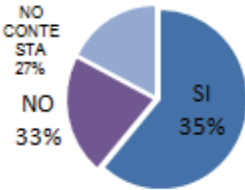
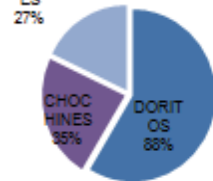
## ANEXO 1

CUADRO DE PRODUCCION DE CHOCHO SEGÚN PROVINCIA Y CANTON					
PROVINCIA	CANTÓN	PRODUCTO	SUPERFICIE Ha	RENDIMIENTO (qq/ha)	ESTIMACIÓN DE PRODUCCIÓN (qq)
Chimborazo	Guano	Chocho	282	18	5.080
Chimborazo	Guano	Chocho	212	15	3.175
Chimborazo	Alausí	Chocho	200	15	3.000
Chimborazo	Guamote	Chocho	80	15	1.200
Chimborazo	Guano	Chocho	50	15	750
Chimborazo	Guano	Chocho	25	15	375
Chimborazo	Guano	Chocho	25	15	375
Chimborazo	Alausí	Chocho	20	15	300
Chimborazo	Pallatanga	Chocho	20	15	300
Chimborazo	Alausí	Chocho	15	15	225
Chimborazo	Alausí	Chocho	15	18	270
Chimborazo	Guano	Chocho	14	15	210
Chimborazo	Alausí	Chocho	10	12	120
Chimborazo	Riobamba	Chocho	10	12	120
Chimborazo	Pallatanga	Chocho	10	12	120
Chimborazo	Riobamba	Chocho	8	10	80
Chimborazo	Pallatanga	Chocho	6	10	60
Chimborazo	Alausí	Chocho	5	10	50
Chimborazo	Alausí	Chocho	5	10	50
<b>TOTAL</b>			<b>1.012</b>	<b>262</b>	<b>15.861</b>
PROVINCIA	CANTÓN	PRODUCTO	SUPERFICIE Ha	RENDIMIENTO (qq/ha)	ESTIMACIÓN DE PRODUCCIÓN (qq)
Cotopaxi	Latacunga	Chocho	20	10	200
Cotopaxi	Latacunga	Chocho	7	7	49
Cotopaxi	Latacunga	Chocho	200	10	2.000
Cotopaxi	Latacunga	Chocho	5	5	25
Cotopaxi	Pujili	Chocho	2	5	10
Cotopaxi	Saquisilí	Chocho	10	6	60
Cotopaxi	Saquisilí	Chocho	6	10	60
Cotopaxi	Sigchos	Chocho	5	10	50
Cotopaxi	Sigchos	Chocho	50	5	225
Cotopaxi	Sigchos	Chocho	10	5	50
Cotopaxi	Sigchos	Chocho	30	10	300
Cotopaxi	Sigchos	Chocho	10	15	150
Cotopaxi	Sigchos	Chocho	40	8	320
Cotopaxi	Sigchos	Chocho	15	10	150
Cotopaxi	Sigchos	Chocho	10	4	40
Cotopaxi	Sigchos	Chocho	25	8	200
<b>TOTAL</b>			<b>445</b>		<b>3.889</b>
PROVINCIA	CANTÓN	PRODUCTO	SUPERFICIE Ha	RENDIMIENTO (qq/ha)	ESTIMACIÓN DE PRODUCCIÓN (qq)
Tungurahua	Pelileo	Chocho	5	13	65
Tungurahua	Mocha	Chocho	3	12	36
Tungurahua	Mocha	Chocho	3	12	36
<b>TOTAL</b>			<b>11</b>		<b>137</b>
PROVINCIA	CANTÓN	PRODUCTO	SUPERFICIE Ha	RENDIMIENTO (qq/ha)	ESTIMACIÓN DE PRODUCCIÓN (qq)
CARCHI	ESPEJO	CHOCHO	5	15	75
CARCHI	MONTÚFAR	CHOCHO	6	15	90
CARCHI	MONTÚFAR	CHOCHO	4	15	60
<b>TOTAL</b>			<b>15</b>		<b>225</b>
PROVINCIA	CANTÓN	PRODUCTO	SUPERFICIE Ha	RENDIMIENTO (qq/ha)	ESTIMACIÓN DE PRODUCCIÓN (qq)
IMBABURA	COTACACHI	CHOCHO	20	22	440
IMBABURA	OTAVALO	CHOCHO	2	12	24
IMBABURA	OTAVALO	CHOCHO	30	8	240
IMBABURA	OTAVALO	CHOCHO	30	8	240
IMBABURA	OTAVALO	CHOCHO	3	8	24
<b>TOTAL</b>			<b>85</b>		<b>968</b>
PROVINCIA	CANTÓN	PRODUCTO	SUPERFICIE Ha	RENDIMIENTO (qq/ha)	ESTIMACIÓN DE PRODUCCIÓN (qq)
PICHINCHA	MEJIA	CHOCHO	1,5	20	30
PICHINCHA	MEJIA	CHOCHO	2	16	32
PICHINCHA	MEJIA	CHOCHO	1,5	16	24
PICHINCHA	PEDRO MONCAY	CHOCHO	5	20	100
PICHINCHA	QUITO	CHOCHO	4	15	60
<b>TOTAL</b>			<b>14</b>		<b>246</b>
<b>TOTAL NACIONAL</b>			<b>1.582</b>		<b>21.326</b>

Fuente: Unidades Zonales de Información-MAGAP  
Consolidado por la Dirección de Investigación y Generación de Datos Multisectoriales.



## ANEXO 2

<b>ESTADISTICA DE ENCUESTAS DEL PRODUCTO</b>		
<b>TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS</b>		<b>150</b>
<b>1.- ¿LUGAR DONDE RESIDE EN ESPAÑA?</b>		
MADRID	75	<b>LUGAR DONDE RESIDE EN ESPAÑA</b>  <p>OTRAS CIUDADES 35% MADRID 70% BARCELONA 40%</p>
BARCELONA	38	
OTRAS CIUDADES	35	
<b>2.- ¿USTED ES UN CONSUMIDOR DE SNACKS?</b>		
SI	95	<b>USTED ES UN CONSUMIDOR DE SNACKS</b>  <p>NO CONTESTA 27% SI 35% NO 33%</p>
NO	33	
NO CONTESTA	27	
<b>3.- ¿QUÉ MARCAS DE SNACK PREFERE?</b>		
DORITOS	88	<b>QUÉ MARCAS DE SNACK PREFERE</b>  <p>RUFFLES 27% DORITOS 68% CHOCCHINES 35%</p>
CHOCCHINES	35	
RUFFLES	27	

<b>4.- AL MOMENTO DE COMPRAR UN SNACK, QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA.</b>																			
LA MARCA		55		<p>AL MOMENTO DE COMPRAR UN SNACK, QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA</p> <table border="1"> <tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>LA MARCA</td><td>33%</td></tr> <tr><td>CALIDAD DEL PRODUCTO</td><td>45%</td></tr> <tr><td>EL PRECIO</td><td>35%</td></tr> <tr><td>LA IMAGEN</td><td>15%</td></tr> <tr><td>LA PUBLICIDAD</td><td>5%</td></tr> </table>				Categoría	Porcentaje	LA MARCA	33%	CALIDAD DEL PRODUCTO	45%	EL PRECIO	35%	LA IMAGEN	15%	LA PUBLICIDAD	5%
Categoría	Porcentaje																		
LA MARCA	33%																		
CALIDAD DEL PRODUCTO	45%																		
EL PRECIO	35%																		
LA IMAGEN	15%																		
LA PUBLICIDAD	5%																		
CALIDAD DEL PRODUCTO		45																	
LA IMAGEN		15																	
LA PUBLICIDAD		5																	
EL PRECIO		32																	
<b>5.- ¿QUE TIPOS DE SNACK PREFERES?</b>																			
PAPAS		65		<p>QUE TIPOS DE SNACK PREFERES</p> <table border="1"> <tr><th>Snack</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>PAPAS</td><td>65%</td></tr> <tr><td>PLATANITOS</td><td>35%</td></tr> <tr><td>YUCAS</td><td>30%</td></tr> <tr><td>CHOCOS</td><td>22%</td></tr> </table>				Snack	Porcentaje	PAPAS	65%	PLATANITOS	35%	YUCAS	30%	CHOCOS	22%		
Snack	Porcentaje																		
PAPAS	65%																		
PLATANITOS	35%																		
YUCAS	30%																		
CHOCOS	22%																		
YUCAS		30																	
PLATANITOS		35																	
CHOCOS		22																	
<b>6.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED UN SNACK?</b>																			
DIARIO		95		<p>CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED UN SNACK</p> <table border="1"> <tr><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>DIARIO</td><td>95%</td></tr> <tr><td>SEMANAL</td><td>30%</td></tr> <tr><td>QUINCENAL</td><td>15%</td></tr> <tr><td>MENSUAL</td><td>12%</td></tr> </table>				Frecuencia	Porcentaje	DIARIO	95%	SEMANAL	30%	QUINCENAL	15%	MENSUAL	12%		
Frecuencia	Porcentaje																		
DIARIO	95%																		
SEMANAL	30%																		
QUINCENAL	15%																		
MENSUAL	12%																		
SEMANAL		30																	
QUINCENAL		15																	
MENSUAL		12																	

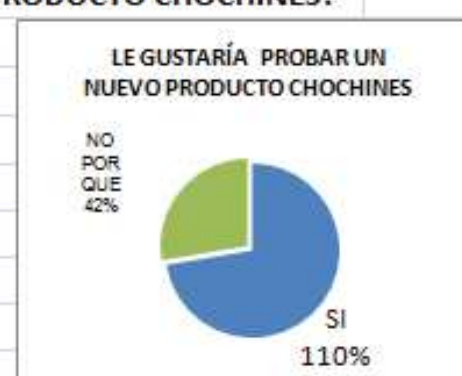
## 7.- ¿CUÁNTO SUELE GASTAR DIARIO EN UN SNACK EN SU SECTOR DE RESIDENCIA?

1,25 €	85
1.60 €	35
más de 2 €	32



## 8.- ¿LE GUSTARÍA PROBAR UN NUEVO PRODUCTO CHOCHINES?

SI	110
NO POR QUE	42



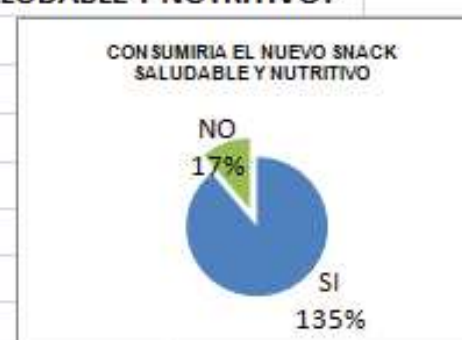
## 9.- EN QUE PRESENTACIONES LE GUSTARÍA QUE VINERAN EL NUEVO PRODUCTO

20 gr	105
50 gr	20
80gr	27



## 10.- ¿CONSUMIRIA EL NUEVO SNACK SALUDABLE Y NUTRITIVO?

SI	135
NO	17



## ANEXO 3

**ENCUESTAS**

Buenos días/ tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto de snack. Permítanos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas

Nombre del encuestado:

*Verónica Espinosa*

Fecha: **LUNES, 21 DE MAYO DE 2012**

1.- ¿LUGAR DONDE RESIDE EN ESPAÑA?

MADRID  BARCELONA  OTRAS CIUDADES

2.- ¿USTED ES UN CONSUMIDOR DE SNACKS?

Si  no  no contesta

3.- ¿QUÉ MARCAS DE SNACK PREFERE?

Chochines  frituras  Chips

4.- AL MOMENTO DE COMPRAR UN SNACK, QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA.

La marca  Calidad del producto   
 La imagen  La publicidad   
 El precio

5.- ¿QUE TIPOS DE SNACK PREFIERES?

Papas  Yucas   
 Platanitos  Chochos

**6.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED UN SNACK?**Diario Semanal Quincenal Mensual **7.- ¿CUÁNTO SUELE GASTAR DIARIO EN UN SNACK EN SU SECTOR DE RESIDENCIA?**1 € 1.60 € más de 2 € **8.- ¿LE GUSTARÍA PROBAR UN NUEVO PRODUCTO CHOCHINES?**Si no porque **9.- EN QUE PRESENTACIONES LE GUSTARÍA QUE VINERAN EL NUEVO PRODUCTO**30 gr 50gr 80gr **10.- ¿CONSUMIRIA EL NUEVO SNACK SALUDABLE Y NUTRITIVO?**SI NO

## ENCUESTAS

Buenos días/ tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto de snack. Permítanos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas

Nombre del encuestado:

Fecha:

### 1.- ¿LUGAR DONDE RESIDE EN ESPAÑA?

MADRID  BARCELONA  OTRAS CIUDADES

### 2.- ¿USTED ES UN CONSUMIDOR DE SNACKS?

Si  no  no contesta

### 3.- ¿QUÉ MARCAS DE SNACK PREFERE?

Chochines  frituras  Chips

### 4.- AL MOMENTO DE COMPRAR UN SNACK, QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA.

La marca  Calidad del producto   
 La imagen  La publicidad   
 El precio

### 5.- ¿QUE TIPOS DE SNACK PREFIERES?

Papas  Yucas   
 Platanitos  Chochos

**6.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED UN SNACK?**Diario Semanal Quincenal Mensual **7.- ¿CUÁNTO SUELE GASTAR DIARIO EN UN SNACK EN SU SECTOR DE RESIDENCIA?**1 € 1.60 € más de 2 € **8.- ¿LE GUSTARÍA PROBAR UN NUEVO PRODUCTO CHOCHINES?**Si no porque **9.- EN QUE PRESENTACIONES LE GUSTARÍA QUE VINERAN EL NUEVO PRODUCTO**30 gr 50gr 80gr **10.- ¿CONSUMIRIA EL NUEVO SNACK SALUDABLE Y NUTRITIVO?**SI NO

## ENCUESTAS

Buenos días/ tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto de snack. Permítanos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas

Nombre del encuestado:

Norma Zapata Micolta / 1711229573

Fecha: LUNES, 21 DE MAYO DE 2012

1.- ¿LUGAR DONDE RESIDE EN ESPAÑA?

MADRID  BARCELONA  OTRAS CIUDADES

2.- ¿USTED ES UN CONSUMIDOR DE SNACKS?

Si  no  no contesta

3.- ¿QUÉ MARCAS DE SNACK PREFERE?

Chochines  frituras  Chips

4.- AL MOMENTO DE COMPRAR UN SNACK, QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA.

La marca  Calidad del producto   
 La imagen  La publicidad   
 El precio

5.- ¿QUE TIPOS DE SNACK PREFIERES?

Papas  Yucas   
 Platanitos  Chochos



## 6.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED UN SNACK?

Diario Semanal Quincenal Mensual 

## 7.- ¿CUÁNTO SUELE GASTAR DIARIO EN UN SNACK EN SU SECTOR DE RESIDENCIA?

1 € 1.60 € más de 2 € 

## 8.- ¿LE GUSTARÍA PROBAR UN NUEVO PRODUCTO CHOCHINES?

Si no porque 

*Mucho, variedad en el mercado No garantiza  
novedad*

## 9.- EN QUE PRESENTACIONES LE GUSTARÍA QUE VINERAN EL NUEVO PRODUCTO

30 gr 50gr 80gr 

## 10.- ¿CONSUMIRIA EL NUEVO SNACK SALUDABLE Y NUTRITIVO?

SI NO

## ENCUESTAS

Buenos días/ tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto de snack. Permítanos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas

Nombre del encuestado:

Amaguana Cristian.

Fecha: LUNES, 21 DE MAYO DE 2012

1.- ¿LUGAR DONDE RESIDE EN ESPAÑA?

MADRID  BARCELONA  OTRAS CIUDADES

2.- ¿USTED ES UN CONSUMIDOR DE SNACKS?

Si  no  no contesta

3.- ¿QUÉ MARCAS DE SNACK PREFIERE?

Chochines  frituras  Chips

4.- AL MOMENTO DE COMPRAR UN SNACK, QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA.

La marca  Calidad del producto   
 La imagen  La publicidad   
 El precio

5.- ¿QUE TIPOS DE SNACK PREFIERES?

Papas  Yucas   
 Platanitos  Chochos

**6.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED UN SNACK?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

**7.- ¿CUÁNTO SUELE GASTAR DIARIO EN UN SNACK EN SU SECTOR DE RESIDENCIA?**

1 €

1.60 €

más de 2 €

**8.- ¿LE GUSTARÍA PROBAR UN NUEVO PRODUCTO CHOCHINES?**

Si

no porque

**9.- EN QUE PRESENTACIONES LE GUSTARÍA QUE VINERAN EL NUEVO PRODUCTO**

30 gr

50gr

80gr

**10.- ¿CONSUMIRIA EL NUEVO SNACK SALUDABLE Y NUTRITIVO?**

Si

NO

## ENCUESTAS

Buenos días/ tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto de snack. Permítanos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas

Nombre del encuestado:

URON FABIO

Fecha: LUNES, 21 DE MAYO DE 2012

1.- ¿LUGAR DONDE RESIDE EN ESPAÑA?

MADRID  BARCELONA  OTRAS CIUDADES

2.- ¿USTED ES UN CONSUMIDOR DE SNACKS?

Si  no  no contesta

3.- ¿QUÉ MARCAS DE SNACK PREFERE?

Chochines  frituras  Chips

4.- AL MOMENTO DE COMPRAR UN SNACK, QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA.

La marca  Calidad del producto   
 La imagen  La publicidad   
 El precio

5.- ¿QUE TIPOS DE SNACK PREFERES?

Papas  Yucas   
 Platanitos  Chochos

**6.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED UN SNACK?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

**7.- ¿CUÁNTO SUELE GASTAR DIARIO EN UN SNACK EN SU SECTOR DE RESIDENCIA?**

1 €

1.60 €

más de 2 €

**8.- ¿LE GUSTARÍA PROBAR UN NUEVO PRODUCTO CHOCHINES?**

Si

no porque

**9.- EN QUE PRESENTACIONES LE GUSTARÍA QUE VINERAN EL NUEVO PRODUCTO**

30 gr

50gr

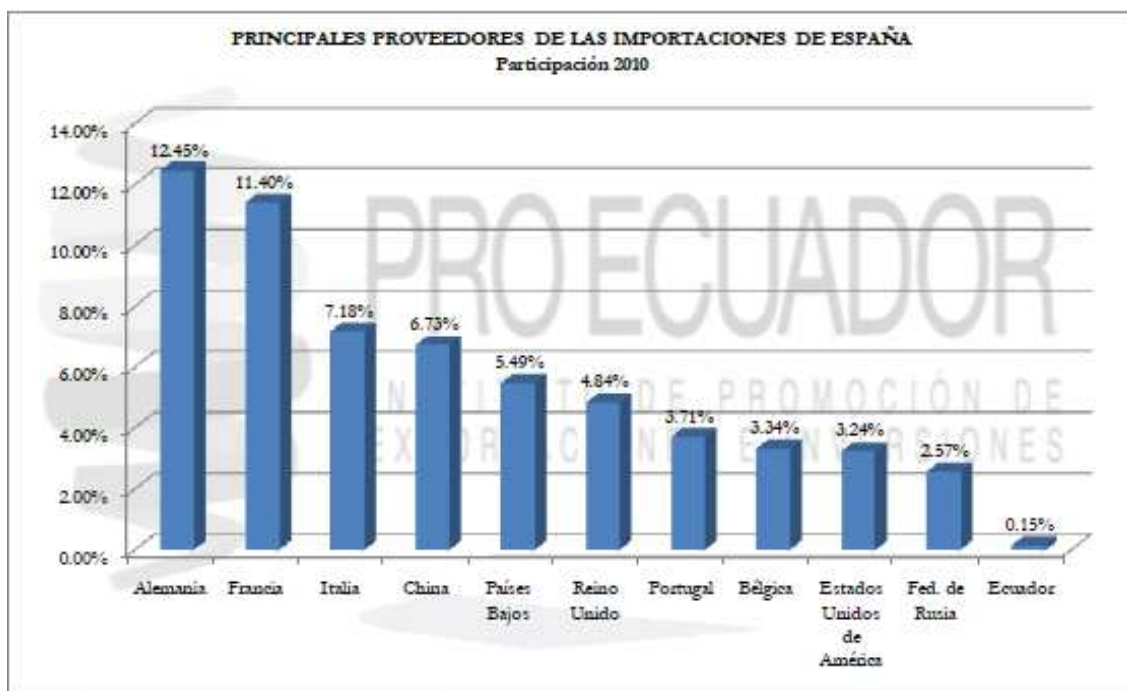
80gr

**10.- ¿CONSUMIRIA EL NUEVO SNACK SALUDABLE Y NUTRITIVO?**

SI

NO

## ANEXO 4



Fuente: Centro de Comercio Internacional/ TRADEMAP, [www.trademap.org](http://www.trademap.org)  
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR



Fuente: Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)  
Elaboración: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /vg

## ANEXO 5



### Migración exterior de España proyectada

Año	Inmigrantes	Emigrantes	Saldo Migratorio
2011	450.000	580.850	-130.850
2012	450.000	571.993	-121.993
2013	450.000	563.355	-113.355
2014	450.000	554.991	-104.991
2015	450.000	546.946	-96.946
2016	450.000	539.258	-89.258
2017	450.000	531.958	-81.958
2018	450.000	525.073	-75.073
2019	450.000	518.622	-68.622
2020	450.000	512.618	-62.618

Fuente: Proyección de Población a Corto Plazo 2.011-2.021.

### Crecimiento poblacional por comunidades autónomas

	Crecimiento absoluto anual										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total nacional	163.910	-34.193	-37.209	-41.544	-46.883	-52.885	-59.208	-65.492	-71.462	-76.886	-81.587
Andalucía	50.221	30.009	28.545	26.860	25.005	23.037	21.017	19.006	17.057	15.214	13.517
Aragón	1.885	1.101	964	800	621	435	250	79	-73	-200	-299
Asturias, Principado de	-2.559	-3.496	-3.524	-3.577	-3.652	-3.742	-3.840	-3.939	-4.033	-4.116	-4.185
Baleares, Illes	9.424	6.080	5.538	5.019	4.525	4.060	3.625	3.224	2.858	2.528	2.234
Canarias	12.021	8.818	8.108	7.392	6.678	5.972	5.279	4.609	3.970	3.367	2.799
Cantabria	637	706	601	480	345	203	58	-85	-221	-348	-463
Castilla y León	-7.739	-10.124	-10.066	-10.053	-10.075	-10.117	-10.165	-10.207	-10.234	-10.242	-10.223
Castilla - La Mancha	11.207	5.214	4.670	4.119	3.579	3.063	2.579	2.141	1.752	1.416	1.138
Cataluña	32.399	-59.929	-57.247	-55.019	-53.174	-51.636	-50.326	-49.163	-48.089	-47.056	-46.025
Comunitat Valenciana	10.135	-8.871	-9.359	-9.964	-10.649	-11.374	-12.103	-12.801	-13.437	-13.988	-14.437
Extremadura	463	-133	-257	-395	-540	-690	-838	-978	-1.108	-1.224	-1.325
Galicia	-1.955	-7.329	-7.547	-7.842	-8.199	-8.601	-9.032	-9.470	-9.899	-10.302	-10.666
Madrid, Comunidad de	33.386	7.869	6.932	5.812	4.555	3.213	1.833	462	-853	-2.073	-3.173
Murcia, Región de	7.456	4.894	4.597	4.274	3.931	3.577	3.224	2.883	2.563	2.270	2.011
Navarra, Comunidad Foral de	3.112	1.886	1.729	1.558	1.376	1.189	1.001	819	647	489	348
País Vasco	1.749	-11.332	-11.273	-11.313	-11.435	-11.617	-11.835	-12.066	-12.291	-12.494	-12.664
Rioja, La	-860	-1.191	-1.169	-1.158	-1.155	-1.158	-1.163	-1.168	-1.170	-1.169	-1.163
Ceuta	1.364	993	954	915	877	839	802	767	735	704	676
Melilla	1.564	644	594	548	505	464	427	393	363	336	311

Fuente: 2010, Estimaciones de la Población Actual; 2011-2020, Proyección de Población a Corto Plazo 2011-2021.

## ANEXO 6

 							
NS. RIFERIM - Our ref.				CLIENTE - Customer			
F12/003073				CX610254			
PARTITA IVA CLIENTE - Customer VAT code				GOYA NATIVO			
MERCERIA - Delivery				Avenida de la Constitución, 115 Polígono			
FOB				Industrial Monte Boyal.			
SPEDIZIONE A MEZZO - Despatched by				MADRID ESPAÑA			
Mittente							
PAGAMENTO - Payment terms							
Bank Transfer							
BANCA - Bank				FATTURA N. - Invoice No.		DATA - Date	
				14/0000061		30/01/2013	
						PAGINA - Page	
						1/3	
CODICE DOG.	CODICE ARTICOLO	DESCRIZIONE	U.M.	QUANTITA	PREZZO UNITARIO	EXPORT	
Custom Code	Item Code	Description			Unit Price		
ORDER	N. OC12001535	Vs. Rif START - UP LIST	del 30/01/13				
	2106102000	CHOCHOS FRITOS 20gr		210000	0,30	63000,00	
	2106102000	CHOCHOS FRITOS 80 gr		22500	0,70	15750,00	
MARCHÉ - Marks		NUMERO COLLI - No. Of cases		TARA PALLET - Pallet Tare		PESO NETTO MERCE - Goods net Wt	
EXPORTO TOTALE - Total Amount		SCONTO - Discount		NETTO TOT. - Total Net Amount		PESO LORDO MERCE - Goods Gross Wt	
78750							
SPESA TRASPORTO - Transport Charges		SPESA IMBALLO - Packing Charges		VALORE DOGANALE - Customs Value			
IMPONIBILE	IVA	IMPOSTA	IMPONIBILE	IVA	IMPOSTA	IVA	IMPOSTA
						TOTALE - Grand Total S.E.&D.	
SCADENZA / Date of Payment							
ANNOTAZIONI / VARIACIONI							



**ANEXO 7**

**Quito, 15 de Enero del 2013**

**Señores**

Director General

**SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR**

**Ciudad**

Atención: Dirección de Atención al Usuario

**Yo, MARIA SOLEDAD** con cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte No. xxxxxxxxxxxxx, en mi calidad de representante legal como persona natural, con RUC No. Xxxxxxxxxxxxxxx domicilio tributario de la Provincia: Pichincha Cantón: Quito, Parroquia: LA DELICIA, Calle: Principal, Guayaquil y 18 de Noviembre No. de teléfono 833 781, con pleno conocimiento de las responsabilidades en que podría incurrir por falsedad o engaño y según la Resolución No.GG-0310 del 12 de Mayo del 2010, solicito a usted se autorice la CONCESION de la clave para poder realizar mis actividades relacionadas al comercio exterior en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) como IMPORTADOR y EXPORTADOR.

Adjunto copia a colores del siguiente documento:

- ✓ Copia a color Cedula de Identidad y papeleta de votación
- ✓ Copia a color RUC de la compañía

Agradeciendo por la atención a la presente,

**Atentamente,**

---

**REPRESENTANTE LEGAL**

**MARIA SOLEDAD**

**C.I. # 0908666548**