



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

## **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

### **TEMA:**

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CARDAMOMO EN SEMILLA DESDE LA EMPRESA CHOCOSPICES CIA. LTDA. CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS-ECUADOR HACIA EL MERCADO DE NEW YORK – ESTADOS UNIDOS EN EL PERIODO 2015 – 2017.

### **AUTOR:**

CRISTIAN RODRIGO ALVARADO RAMOS

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

## **Certificación del tribunal**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado y responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, en cuya virtud, queda autorizada su presentación.

**Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes**  
**DIRRECTOR DEL TRIBUNAL**

**Ing. William Patricio Cevallos**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **Declaración de autenticidad**

Yo, CRISTIAN RODRIGO ALVARADO RAMOS, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de Diciembre del 2015

**Cristian Rodrigo Alvarado Ramos**

**150103862-2**

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado para toda mi familia en especial a mis padres, por darme todo su apoyo durante mi vida estudiantil; a mi esposa e hija por ser la inspiración de seguir luchando día tras día.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios primeramente por darme la luz y la vida de cada día, a la vez haberme permitido lograr llegar a tener este grado de profesión.

A mis padres y hermanos que guiaron mis pasos, ya que mediante sus consejos hicieron posible el logro de este gran paso al éxito en mi vida.

A mi esposa y tíos que estuvieron ahí en los momentos más dificultosos apoyándome con un granito de arena e intervenir en este gran éxito. Y en especial a la Escuela Superior politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración en empresas, Ingeniería en Comercio Exterior y a sus docentes por brindarme los conocimientos adquiridos durante mi carrera académica y permitirme emplearlos en el presente trabajo.

## Índice de contenido

|                                       |          |
|---------------------------------------|----------|
| Portada .....                         | i        |
| Certificación del tribunal .....      | ii       |
| Declaración de autenticidad.....      | iii      |
| Dedicatoria.....                      | iv       |
| Agradecimiento.....                   | v        |
| Índice de contenido.....              | vi       |
| Índice de gráficos.....               | xiii     |
| Índice de imágenes.....               | xiv      |
| Resumen ejecutivo.....                | xv       |
| Summary.....                          | xvi      |
| Introducción.....                     | 1        |
| <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>   | <b>2</b> |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... | 2        |
| 1.1.1. Formulación del problema ..... | 2        |
| 1.1.2. Delimitación del problema..... | 2        |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN .....              | 2        |
| 1.3. OBJETIVOS .....                  | 3        |
| 1.3.1. Objetivo General .....         | 3        |
| 1.3.2. Objetivos Específicos.....     | 3        |
| 1.4. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA .....  | 3        |
| 1.4.1. Antecedentes .....             | 3        |
| 1.4.2. Actividad Económica.....       | 5        |
| 1.4.3. Misión .....                   | 5        |
| 1.4.4. Visión.....                    | 5        |
| 1.4.5. Valores corporativos .....     | 6        |
| 1.4.6. Base legal .....               | 6        |
| 1.4.7. Objetivos .....                | 7        |
| 1.4.6. Políticas.....                 | 7        |
| 1.4.7. Organigrama.....               | 8        |
| 1.5. ANALISIS MACRO ENTORNO.....      | 8        |
| 1.5.1. Económico .....                | 8        |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.5.2. Social.....   | 12        |
| 1.6. MICRO ENTORNO .....   | 16        |
| 1.6.1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....                            | 16        |
| 1.7. ANÁLISIS FOLA .....   | 22        |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>                                    | <b>23</b> |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....                                     | 23        |
| 2.1.1. Aporte de la Investigación .....                                    | 23        |
| 2.1.2. Antecedentes Históricos.....  | 24        |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....   | 25        |
| 2.2.1. Objetivos del plan nacional del buen vivir.....                     | 25        |
| 2.2.2. Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones .....      | 25        |
| 2.2.3. Comité interinstitucional para cambio de la matriz productiva ..... | 27        |
| 2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....   | 28        |
| 2.4.1. Etimología del Cardamomo .....                                      | 28        |
| 2.4.2. Características .....   | 29        |
| 2.4.3. Descripción botánica del cardamomo .....                            | 30        |
| 2.4.4. Semillas.....   | 30        |
| 2.4.5. Cardamomo grande .....  | 31        |
| 2.4.5. Cardamomo para exportación .....                                    | 32        |
| 2.4.6. Propiedades y usos del Cardamomo .....                              | 33        |
| 2.4.7. Usos culinarios.....  | 34        |
| 2.5. MARCO CONCEPTUAL.....   | 34        |
| 2.5.1. Empaquetado.....  | 34        |
| 2.5.2. Agente de Aduanas .....   | 34        |
| 2.5.3. Carta de crédito .....  | 35        |
| 2.5.4. Transbordo .....  | 35        |
| 2.5.7. Acceso a mercado .....  | 35        |
| 2.5.8. Oferta .....  | 36        |
| 2.5.9. Demanda .....   | 36        |
| 2.5.10. Acuerdo comercial .....  | 36        |
| 2.5.11. Arancel.....   | 36        |
| 2.5.12. Barrera Arancelaria .....  | 36        |
| 2.5.13. Derechos Arancelarios .....  | 37        |
| 2.5.14. Arancel de exportación .....                                       | 37        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.5.15. Deposito Aduanero .....                        | 38        |
| 2.5.16. Exportación .....                              | 38        |
| 2.5.17. Consumidor.....                                | 38        |
| 2.5.18. Relaciones bilaterales.....                    | 38        |
| 2.5.19. Nicho de mercado .....                         | 38        |
| 2.5.20. Precio .....                                   | 39        |
| 2.5.21. Incoterms.....                                 | 39        |
| 2.5.22. Proyecto .....                                 | 42        |
| 2.5.23. Pasos para la elaboración de un proyecto ..... | 43        |
| 2.5.24. Fases de un proyecto .....                     | 43        |
| 2.5.25. Clasificación de los proyectos.....            | 43        |
| <b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....</b>            | <b>44</b> |
| 3.1. IDEA A DEFENDER .....                             | 44        |
| 3.1.1. Idea a defender general .....                   | 44        |
| 3.1.2. Ideas a defender específicas .....              | 44        |
| 3.2. VARIABLES .....                                   | 44        |
| 3.2.1. Variable Independiente .....                    | 44        |
| 3.2.2. Variable Dependiente.....                       | 44        |
| 3.3. MODALIDAD .....                                   | 45        |
| 3.3.1. El método exploratorio.....                     | 45        |
| 3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....                      | 46        |
| 3.4.2. Investigación Bibliográfica – Documental .....  | 46        |
| 3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....                    | 46        |
| 3.5.1. Método inductivo .....                          | 46        |
| 3.5.2. Método deductivo .....                          | 46        |
| 3.5.3. Histórico.....                                  | 47        |
| 3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....                    | 47        |
| 3.7. HERRAMIENTAS .....                                | 47        |
| 3.7.1. Libros .....                                    | 47        |
| 3.7.2. Web .....                                       | 47        |
| 3.7.3. Fotos.....                                      | 47        |
| <b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....</b>             | <b>48</b> |
| 4.1. ANTECEDENTES DEL MERCADO DE NEW YORK.....         | 48        |
| 4.1.1. Situación geográfica.....                       | 48        |

|  |    |
|--|----|
| 4.1.2. Economía .....                                      | 49 |
| 4.1.3. Población.....                                      | 50 |
| 4.1.4. Gustos y Preferencias.....                          | 51 |
| 4.1.5. Puerto y Aeropuertos .....                          | 52 |
| 4.2. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA.....             | 54 |
| 4.2.1. Oferta .....  | 54 |
| 4.2.2. Principales exportadores mundiales.....             | 54 |
| 4.2.3. Principales empresas exportadoras .....             | 56 |
| 4.2.4. Análisis de la oferta del cardamomo.....            | 56 |
| 4.2.5. Demanda .....                                       | 56 |
| 4.2.6. Indicadores comerciales de Estados Unidos .....     | 58 |
| 4.2.7. Análisis de la demanda del cardamomo.....           | 58 |
| 4.2.8. Demanda Insatisfecha .....                          | 59 |
| 4.3. PROPUESTA DE ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL .....          | 60 |
| 4.3.1. Organización administrativa de la empresa .....     | 61 |
| 4.3.2. Organigrama Funcional.....                          | 61 |
| 4.4. ESTUDIO TÉCNICO .....                                 | 63 |
| 4.4.1. Tamaño del proyecto.....                            | 63 |
| 4.4.2. Determinación del tamaño óptimo.....                | 63 |
| 4.4.3. Disponibilidad de la mano de Obra.....              | 63 |
| 4.4.4. Localización del proyecto .....                     | 64 |
| 4.4.5. Macro localización.....                             | 64 |
| 4.4.6. Micro localización.....                             | 64 |
| 4.4.7. Ingeniería del proyecto.....                        | 65 |
| 4.4.8. Factores Ambientales.....                           | 65 |
| 4.4.9. Aspectos Operacionales .....                        | 66 |
| 4.5. PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL CARDAMOMO .....            | 70 |
| 4.5.1. Comercialización .....                              | 70 |
| 4.5.2. Canales Minoristas.....                             | 70 |
| 4.5.3. Canales Mayoristas .....                            | 71 |
| 4.5.4. Precios del producto.....                           | 71 |
| 4.5.5. Lista de importadores estadounidenses.....          | 71 |
| 4.5.6. Estrategias para negociar con el mercado meta ..... | 72 |
| 4.5.6. Transporte .....                                    | 72 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.5.7. Tarifa Arancel .....                                 | 74  |
| 4.5.8. Requisitos para exportar.....                        | 74  |
| 4.5.9. Documentos a presentar .....                         | 77  |
| 4.5.10. Documentos y Proceso de Exportación .....           | 77  |
| 4.5.11. Certificaciones .....                               | 78  |
| 4.5.11. Tipo de aforo.....                                  | 80  |
| 4.5.12. Incoterms.....                                      | 80  |
| 4.5.13. Medios de Pago Internacionales .....                | 82  |
| 4.5.14. Elección de la forma de pago .....                  | 84  |
| 4.6. FACTIBILIDAD FINANCIERA .....                          | 85  |
| 4.6.1. Criterio de proyección.....                          | 85  |
| 4.6.2. Inversiones .....                                    | 88  |
| 4.6.3. COSTOS Y GASTOS.....                                 | 92  |
| 4.6.4. Ingresos .....                                       | 97  |
| 4.6.5. Punto de equilibrio .....                            | 97  |
| 4.6.6. Proyección de Costos Totales .....                   | 99  |
| 4.6.7. Proyección del Balance General .....                 | 100 |
| 4.6.8. Estado de Resultado .....                            | 101 |
| 4.6.9. Flujo de Fondos Proyectados .....                    | 102 |
| 4.6.10. Evaluación financiera del proyecto.....             | 103 |
| 4.6.10.1. Valor actual neto.....                            | 103 |
| 4.6.11. Relación beneficio costo .....                      | 104 |
| 4.6.12. Periodo de recuperación de la Inversión (PRI) ..... | 104 |
| CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN.....                             | 106 |
| BIBLIOGRAFÍA .....  | 108 |
| INTERNET.....   | 109 |
| ANEXOS .....  | 110 |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla N° 1 PEA en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.....                           | 9  |
| Tabla N° 2 Otros indicadores Económicos de Santo Domingo de los Tsáchilas .....                 | 10 |
| Tabla N° 3 Producción Agropecuaria en Santo Domingo de los Tsáchilas .....                      | 11 |
| Tabla N° 4 Indicadores de Desarrollo en Santo Domingo de los Tsáchilas en niños de 5 años ..... | 14 |
| Tabla N° 5 Indicadores de Migración y Empleo en Santo Domingo de los Tsáchilas...               | 14 |
| Tabla N° 6 Instituciones Públicas de Santo Domingo de los Tsáchilas .....                       | 15 |
| Tabla N° 7 Descripción botánica del cardamomo .....   | 30 |
| Tabla N° 8 Variables.....   | 45 |
| Tabla N° 9 Exportación de cardamomo a nivel nacional (Miles de Dólares) .....                   | 54 |
| Tabla N° 10 Principales Exportadores 2014 (Miles USD).....                                      | 55 |
| Tabla N° 11 Principales Empresa Exportadoras.....   | 56 |
| Tabla N° 12 Indicadores Comerciales de Estados Unidos .....                                     | 58 |
| Tabla N° 13 Demanda Insatisfecha .....  | 59 |
| Tabla N° 14 Personal para las actividades empresariales.....                                    | 64 |
| Tabla N° 15 Medidas de contenedores de 20 pies y 40 pies.....                                   | 73 |
| Tabla N° 16 Descripción del producto según Arancel .....  | 73 |
| Tabla N° 17 Tarifa Arancelaria del Cardamomo en Estados Unidos .....                            | 74 |
| Tabla N° 18 Costo de certificado y dispositivo TOKEN .....                                      | 76 |
| Tabla N° 19 Supuestos.....  | 86 |
| Tabla N° 20 Prima de seguros por aseguradora.....   | 87 |
| Tabla N° 21 Inversiones .....   | 88 |
| Tabla N° 22 Presupuesto inversiones en activos fijos .....                                      | 90 |
| Tabla N° 23 Presupuesto inversiones en activos intangibles.....                                 | 91 |
| Tabla N° 24 Presupuesto capital de trabajo .....  | 91 |
| Tabla N° 25 Costos de mano de obra directa.....   | 92 |
| Tabla N° 26 Costos de materiales directos .....   | 92 |
| Tabla N° 27 Costos de materiales indirectos .....   | 93 |
| Tabla N° 28 Gastos generales de fabricación .....   | 93 |
| Tabla N° 29 Depreciaciones .....  | 94 |
| Tabla N° 30 Amortizaciones.....   | 94 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla N° 31 Gastos Administrativos .....                   | 94  |
| Tabla N° 32 Gastos de exportación Directos.....            | 95  |
| Tabla N° 33 Gastos de exportación Indirectos .....         | 95  |
| Tabla N° 34 Total de costos fijos y variables .....        | 96  |
| Tabla N° 35 Costo unitario por kilogramo de cardamomo..... | 96  |
| Tabla N° 36 Cuadro de Ingresos.....                        | 97  |
| Tabla N° 37 Proyección de Costos Totales .....             | 99  |
| Tabla N° 38 Proyección del Balance General .....           | 100 |
| Tabla N° 39 Estado de Resultado .....                      | 101 |
| Tabla N° 40 Flujo de Fondos Proyectados .....              | 102 |
| Tabla N° 41 Periodo de recuperación de la inversión .....  | 105 |

## Índice de gráficos

|  |    |
|--|----|
| Gráfico N° 1 Organigrama Institucional.....                                | 8  |
| Gráfico N° 2 Uso del Suelo Santo Domingo de los Tsáchilas .....            | 10 |
| Gráfico N° 3 Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas .....             | 13 |
| Gráfico N° 4 Las 5 fuerzas de PORTER .....                                 | 16 |
| Gráfico N° 5 Planta de cardamomo .....                                     | 29 |
| Gráfico N° 6 Floración de Cardamomo .....                                  | 29 |
| Gráfico N° 7 Cardamomo en Semilla .....                                    | 31 |
| Gráfico N° 8 Escudo de New York .....                                      | 50 |
| Gráfico N° 9 Bandera de New York .....                                     | 51 |
| Gráfico N° 10 Puerto de Nueva York y Nueva Jersey .....                    | 53 |
| Gráfico N° 11 Aeropuerto Internacional John F. Kennedy. ....               | 53 |
| Gráfico N° 12 Importaciones de Cardamomo por parte de Estados Unidos ..... | 57 |
| Gráfico N° 13 Propuesta de Organigrama Institucional .....                 | 60 |
| Gráfico N° 14 Propuesta de departamento de Comercio Exterior .....         | 60 |
| Gráfico N° 15 Infraestructura física de la empresa.....                    | 65 |
| Gráfico N° 16 Flujograma de proceso .....                                  | 69 |
| Gráfico N° 17 Canales de comercialización .....                            | 70 |
| Gráfico N° 18 Contenedor DryVan 20 pies.....                               | 73 |
| Gráfico N° 19 USDA NOP.....  | 79 |
| Gráfico N° 20 Incoterms 2010.....  | 81 |
| Gráfico N° 21 Punto de Equilibrio .....                                    | 98 |

## Índice de imágenes

|  |    |
|--|----|
| Imagen N° 1 Cardamomo secado .....       | 66 |
| Imagen N° 2 Cardamomo Descascarado ..... | 67 |
| Imagen N° 3 Cardamomo Zarandeado .....   | 67 |
| Imagen N° 4 Cardamomo seleccionado.....  | 68 |

## **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo de titulación es el proyecto de exportación de Cardamomo en semilla desde la empresa Chocospices Cia. Ltda. Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas-Ecuador hacia el mercado de New York – Estados Unidos en el periodo 2015 – 2017, con el objetivo de poder acceder al mercado de New York – Estados Unidos y a su vez aumentar su volumen de ventas.

Para la elaboración del presente proyecto se realizó el estudio de mercado y se utilizó las guías para los procesos de exportación tales como: fuentes de PROECUADOR y Trademap.

Mediante el cálculo de los indicadores financieros como el VAN \$519.832,22, TIR 47,08%, RBC \$2,53 y PRI 2 Años, 9 meses y 12 días, se ha determinado de que cada uno de estos resultados son positivos para su ejecución, por lo tanto este proyecto es financieramente viable para su aplicación.

En la elaboración del presente proyecto de exportación se ha podido palpar que dentro del campo agropecuario, el cardamomo es un producto poco producido y exportado, por lo que se recomienda desarrollar la industria y fomentar el cambio de la matriz productiva con productos nuevos e innovadores como lo es el Cardamomo y a su vez generar nuevos empleos e ingresos económicos al país.

La presente propuesta permitirá que la empresa expandir la capacidad de producción e incursionar hacia nuevos mercados y de esta manera aprovechar las oportunidades de negocios internacionales aumentando sus ventas.

**Palabras claves:** Proyecto de exportación. Cardamomo.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

**DIRECTOR**

## Summary

This thesis is an export project for cardamom seeds from the company Chocospices Cia Ltda in the City of Santo Domingo de los Colorados province of Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador to market in New York - United States during the period 2015 - 2017, in order to gain access to the market of New York in United States so that increasing their sales volume.

For the development of this project a market research was conducted and guidelines to export processes such as: sources of PROECUADOR and TradeMap were used.

By calculating the indicators as NPV \$ 519,832.22, IRR 47.08%, RBC \$ 2.53 and PRI 2 years, 9 months and 12 days, it has been determined that each of these results are positive for execution, therefore this project is financially feasible to be implemented.

For the development of this export project we determined that in the agricultural field, cardamom is a product insufficiently produced and exported, so it is recommended to develop the industry and promote the change of the productive matrix with new and innovative products such as the Cardamom and this way generate new jobs and income to the country.

This proposal will allow the company to expand its production capacity and to enter into new markets and thus take advantage of international business opportunities to increase their sales.

Keywords: export project, Cardamom

## **Introducción**

Este proyecto surge con la finalidad de dar una respuesta a la demanda de la población de New York – Estados Unidos, como la nueva alternativa para los consumidores, a su vez ser una empresa comercializadora y exportadora de Cardamomo cumpliendo con todos los trámites aduaneros necesarios establecidos por las aduanas, lo que mediante este proyecto se puede generar fuente de empleo e ingresos de divisas para el país.

En el primer capítulo se da a conocer el diagnóstico de la empresa, la composición de su organigrama Institucional, análisis macro y micro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Mediante la información obtenida, el segundo capítulo se compone por el marco teórico donde se describe las propiedades del cardamomo y el marco conceptual.

En el tercer capítulo se realiza el marco metodológico, donde se da a conocer las ideas a defender, variables, modalidad, tipos y métodos de investigación que se utilizarán para realizar la investigación del proyecto de exportación.

El cuarto capítulo es el marco propositivo donde se realiza primeramente el estudio de mercado empezando desde el análisis de la oferta y la demanda. Luego se determinan los procesos para realizar la exportación en el cual intervienen los documentos necesarios que solicitan las aduanas y para determinar la factibilidad del proyecto se realiza el estudio y análisis financiero estableciendo los recursos necesarios.

Con el estudio financiero realizado se aplican las formulas técnicas para definir la rentabilidad del proyecto. Las respectivas conclusiones y recomendaciones están basadas de acuerdo al estudio realizado.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿Cuál es la factibilidad para la empresa Chocospices Cía. Ltda. Comercializadora de cardamomo en semilla exportar el producto hacia el mercado New York – Estados Unidos?

### **1.1.2. Delimitación del problema**

El presente trabajo de investigación se lo realizara en el Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador en el periodo 2015 – 2017.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El Ecuador es privilegiado por tener una variedad de climas, suelos, aguas, y variedad de vegetales no tradicionales por lo que se debe iniciar en breve una agresiva tarea de implementación de múltiples empresas productivas, que generen trabajo y bienestar para grandes sectores de nuestra población.

El presente proyecto de exportación es de vital importancia para la empresa Chocospices Cía. Ltda. Ya que la problemática radica en la falta de apertura de mercados internacionales para la comercialización de su producto cardamomo en semilla. Existe la notable necesidad de que mediante el estudio y análisis de la problemática, que involucra la exportación del producto, se busquen mecanismos factibles a ser utilizados de manera oportuna con el propósito de hacer frente a la demanda de los productos agrícolas, para ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores, no solo en diseño sino también en precio.

La creación del proyecto de exportación permitirá el crecimiento empresarial de dicha empresa y del país de origen generando nuevas fuentes de empleo.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Desarrollar el proyecto de exportación del producto cardamomo en semilla para la empresa Chocospices Cía. Ltda. Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador, para acceder al mercado de New York – Estados Unidos en el periodo 2015 – 2017.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las bases conceptuales de un proyecto de exportación del producto de cardamomo en semilla para sustentar y contrastar con la situación problemática de la empresa Chocospices Cía. Ltda.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto de Cardamomo en semilla.
- Realizar un estudio técnico del proyecto de exportación.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto de exportación del producto cardamomo en semilla.

## **1.4. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA**

### **1.4.1. Antecedentes**

En el año 1992, Henry García Intriago, apertura una bodega con el fin de comprar productos agrícolas de la zona de influencia de Santo Domingo de los Tsáchilas, antes se denominaba, Santo Domingo de los Colorados, con el nombre de Chocospices Cía. Ltda., empezando a comprar y vender café, cacao y maíz, de esta manera se continuo por el lapso de dos años, ya en 1995 llega una persona a vender 34 libras de un producto que era cardamomo, y que se compró en el precio de ciento cincuenta sucres por libra, de esta manera se incursiona en la compra de cardamomo, a mes seguido, se volvió a comprar, llegando a reunir la cantidad de 40 kilogramos, pero sin tener un mercado de venta, es así que se preocupa por buscar un mercado local primeramente, cosa que se logró, así que mediante el uso de las guías telefónicas de Quito y Guayaquil, se logra

contactar con empresas que se dedicaban a exportar estas especias a otros países internacionales , y de esta manera se logra vender la cantidad de ciento ochenta kilogramos de Cardamomo a un exorbitante precio de seiscientos cincuenta mil sucres por cuarenta y cinco kilogramos, es decir una ganancia exuberante, por lo que el negocio del cardamomo se hizo muy atractivo.

De esta manera, se empieza a promocionar el cultivo de Cardamomo en el Ecuador, y ya en el año 1997 contábamos con una buena compra de cardamomo y se reunía una cantidad de más o menos 225 kilogramos semanales, a precios de dos millones quinientos mil sucres, hasta tres millones de sucres, que en principio se vendía a estas empresas y personas por pequeñas cantidades.

Ya en el año 1998, la producción de cardamomo se incrementa de tal manera que la producción superaba a los compradores, así que se decidió ir a la frontera con el vecino país de Perú y buscar compradores, de la misma manera como se inició localmente, utilizando las guías telefónicas de Lima y otras ciudades, y es así que se consigue un muy buen cliente en Piura, quien absorbe la cantidad de 450 kilogramos por semana, a precios que oscilaban entre cuatro millones hasta seis millones de sucres por cuarenta y cinco kilogramos, hasta ese momento.

Para el año 1999, la producción siguió en aumento, y ya los clientes en Perú y el consumo nacional no podían absorber las cantidades producidas, y con precios tan altos internamente, la gente seguía en su proceso de sembrar más cada día, así que la única salida viable era la exportación, y para eso se necesitaba buscar clientes primero, y luego la manera de cómo hacerlo.

Por esta razón, se busca empresas en otros países a quien vender por mucha más cantidad, y es así que el esfuerzo dio sus frutos, un amigo ase contacto con una empresa Canadiense compradora de Cardamomo en semilla de Oro, posteriormente se recibe un llamado de parte de una empresa muy grande de allá y nos realizan una visita, y se acuerda la venta del primer contenedor a un precio aproximado de USD 3200 por TM, que era un precio bastante barato del que se había estado vendiendo, sin embargo el mercado interno, prontamente se corrigió, debido a la falta de compradores.

Debido a la fuerte demanda de los diferentes productos que se comercializa y ya a diferentes países se decide formar la empresa Agroexportadora e Importadora Chocospices Cía. Ltda., ya conformada la compañía se empieza a exportar con ese nombre, para el año 2000 se logra hacer cinco contratos tres con la misma empresa Canadiense y dos con otra persona que se encontraba en Tacna – Perú pero esta para la

comercialización de la pimienta, con precios muy parecidos, cada contenedor era de 15 TM, luego las ventas de Cardamomo a Canadá se incrementaron, aunque los precios sufrieron una baja sustancial, para colocarse en precios de USD 2600 dólares por tonelada métrica, y como ya estábamos dentro de la dolarización ya no había mucho que cambiar en cuanto a moneda se refería, es así que Chocospices Cía. Ltda., decide ayudar al agricultor, comprándole el cardamomo en vainas, para proceder a desgranarla, secar y limpiarla, para lo cual fue necesario fabricar bajo diseños parecidos a las desgranadoras de maíz, una desgranadora de Cardamomo, que luego fueron tres y después seis, y se compraban a precios de USD 25 dólares por cuarenta y cinco kilogramos en vaina, y se vendía a precios de USD 95 dólares por cuarenta y cinco kilogramos.

Y es así como con el pasar de los años se conseguían nuevos vendedores provenientes del sector norte del país, los precios con los compradores han ido variando pero no en gran cantidad más bien en pocos valores.

#### **1.4.2. Actividad Económica**

La empresa **Chocospices Cia. Ltda.**, no solo comercializa el Cardamomo en semilla, sino también productos como Cacao, Pimienta, Cúrcuma, Maíz, Achote, Orégano. Así mismo realiza importaciones de cebolla peruana, Ajo y Comino para su venta dentro del país.

#### **1.4.3. Misión**

Ser una empresa de éxito, generando estrategias a corto y largo plazo con productores agroalimentarios y de especias en la región, a fin de optimizar los cultivos y comercializarlos a nivel nacional e internacional garantizando el peso y precio exacto.

#### **1.4.4. Visión**

Consolidarnos como una empresa agroindustrial con gran presencia en el mercado nacional e internacional, contribuyendo a la recuperación y aceleración de la economía Ecuatoriana, siendo capaces de satisfacer los requerimientos de entrega y calidad de producto acordadas con nuestros clientes.

#### **1.4.5. Valores corporativos**

- Honestidad
- Puntualidad
- Compromiso
- Visión
- Liderazgo
- Lealtad
- Justicia

#### **1.4.6. Base legal**

La compañía que se constituye es de responsabilidad limitada que se registrará por las leyes ecuatorianas y por el presente estatuto su denominación social es AGROEXPORTADORA E IMPORTADORA CHOCOSPICES Cía. Ltda., dicho objeto social será la producción y comercialización de toda clase de productos agrícolas y agroindustriales, como también a la exportación e importación de sus actividades principales.

##### **1.4.6.1. Extracto de la escritura pública**

**Razón Social:** AGROEXPORTADORA E IMPORTADORA CHOCOSPICES Cía. Ltda.

**Objeto Social:** Es la producción y comercialización de toda clase de productos agrícolas y agroindustriales, como también a la exportación e importación de sus actividades principales.

**Capital Social:** Consta de la aportación de 3 socios como lo son: el Señor García Intriago Henry Marcelo de \$960,00, García Sánchez Magaly Marcela de \$20,00 y García Sánchez Claudia Michelle de \$ 20,00.

**Tipo de Sociedad:** Compañía Privada

**Representante Legal:** García Intriago Henry Marcelo

**Duración:** Veintitrés años, desde la fecha de su inscripción.

**Domicilio:** Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **1.4.4.2. Cobertura**

La empresa Chocospices cubre el mercado interno de las Provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas y a las diferentes provincias del país y en el comercio externo cubre algunos mercados Canadá y Perú.

#### **1.4.7. Objetivos**

##### **1.4.7.1. Objetivo general**

Hacer del Ecuador un país no solo exportador de materia prima sino también de productos con valor agregado de alta calidad descentralizando a los productos tradicionales, a fin de adquirir oportunidades de mercado para productos nuevos e innovadores.

##### **1.4.5.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar estrategias a corto y largo plazo con productores de la región.
- Optimización de recursos naturales a fin de producir productos de alta calidad.
- Equipar la empresa con maquinaria y equipo indispensable para obtener un producto con alta calidad de exportación.
- Obtener financiamiento para elevar el nivel de presencia en mercados internacionales.
- Generar ventas periódicas y constantes.

#### **1.4.6. Políticas**

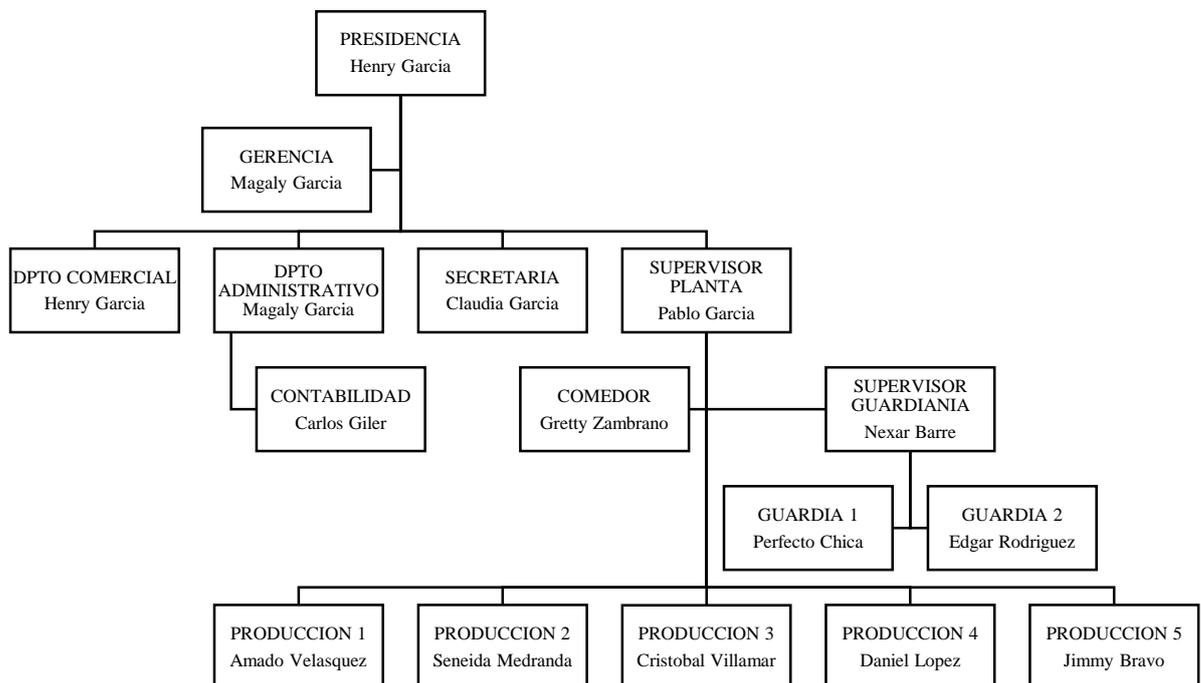
Para el progreso de la Compañía, se ha establecido algunas medidas e instrumentos disponibles para intervenir y mejorar determinados aspectos como: servicio y atención al cliente, laboral y social de la institución, ya que los problemas que se dan en torno a estos aspectos son de permanente preocupación por parte de la administración de la empresa. Se han establecido políticas sobre la integración institucional como los talleres de intercambio de experiencias con el talento humano de la empresa. En el ámbito técnico el mejoramiento continuo en la distribución y comercialización de los productos

con valor agregado. Políticas que son fruto de las actividades llevadas a cabo por la gerencia de la Compañía; con el firme propósito que la capacitación de su gente como política general se extiende a todo el personal, con lo cual la implementación de medidas y planes de actuación son de fácil canalización, con el propósito de lograr el mejor funcionamiento de la institución.

#### 1.4.7. Organigrama

**Gráfico N° 1**

**Organigrama Institucional**



Elaborado por: Chocospices cía. Ltda.  
Año: 2000

### 1.5. ANALISIS MACRO ENTORNO

#### 1.5.1. Económico

##### 1.5.1.1. PEA de Santo Domingo de los Tsáchilas

La Población Económicamente Activa – PEA de la provincia, asciende al 29,6% y según los datos del Censo 2001, representa el 2% de la fuerza laboral del país. Su aporte económico a la Región es del 31% y a nivel nacional representa el 2%.

La distribución de la PEA por actividad económica en la provincia es la siguiente: el 27,3% de la PEA de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se dedica a la agricultura, silvicultura, caza y pesca, siendo esta la actividad de mayor importancia para la provincia, la actividad que le sigue es comercio que representa el 21,3% de la PEA.

También tienen gran importancia las actividades de servicios (14,2%) y manufactura (7,9%). Las actividades no bien especificadas alcanzan el 16,6%, mientras que la rama de la construcción representa el 6,7% y transporte 5,5% de la PEA. Los establecimientos financieros representan apenas el 0,4%.

**Tabla N° 1**

**PEA en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**

| <b>Sector</b>                | <b>% PEA</b> |
|------------------------------|--------------|
| <b>Agricultura</b>           | 27,3%        |
| <b>Comercio</b>              | 21,3%        |
| <b>Otros</b>                 | 16,6%        |
| <b>Servicios</b>             | 14,2%        |
| <b>Manufactura</b>           | 7,9%         |
| <b>Construcción</b>          | 6,7%         |
| <b>Transporte</b>            | 5,5%         |
| <b>Servicios Financieros</b> | 0,4%         |
| <b>Total</b>                 | <b>100%</b>  |

**Fuente:** INEC, VI Censo de población y vivienda

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

**1.5.1.2. Otros indicadores económicos**

Es el aporte de ingresos fiscales de la provincia, los cuales fueron de 26,1 millones de USD, que representan el 20% de la Región 4 y el 0,4 % a nivel nacional.

En el año 2009, los ciudadanos de la provincia residentes en el exterior, enviaron remesas por un valor de 52,7 millones de USD, el 43% de las remesas generadas en la región 4 y apenas el 1,9% a nivel nacional.

En cuanto a la inversión pública, medida a través del Gasto de Inversión del Gobierno Central en las ejecuciones presupuestarias, para el año 2009, se destinó a Santo

Domingo 16.2 millones de USD según el presupuesto codificado, lo que representa el 4,7% de la Región y el 0,7% de la Inversión Pública Nacional.

**Tabla N° 2**

**Otros indicadores Económicos de Santo Domingo de los Tsáchilas**

| Rubro                    | Dato (Miles USD) | % Región 4 | % Nacional |
|--------------------------|------------------|------------|------------|
| <b>Impuestos</b>         | 26184            | 20,0%      | 0,4%       |
| <b>Remesas</b>           | 52700            | 43,2%      | 1,9%       |
| <b>Inversión Publica</b> | 16274            | 4,7%       | 0,7%       |

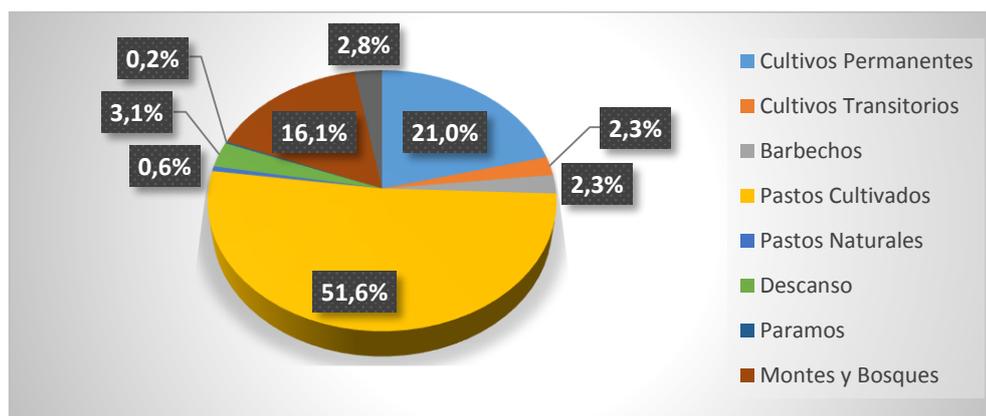
Fuente: SRI, BCE, Ministerio de Economía  
 Elaborado por: Cristian Alvarado

**1.5.1.3. Actividades productivas en el sector agropecuario**

Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con 301.967 hectáreas de tierra utilizada, lo cual equivale al 16% del total de la región 4 y el 2% del total del país. Existe un predominio de pastos cultivados que representan poco más de la mitad de la superficie provincial utilizada. Los cultivos permanentes (21%) y los montes y bosques (16%) sumados a las zonas de pastizales dejan ver la existencia de zonas protegidas así como zonas aptas para la ganadería.

**Gráfico N° 2**

**Uso del Suelo Santo Domingo de los Tsáchilas**



Fuente: III CENSO AGROPECUARIO  
 Año: 2010

En relación con la estructura de las Unidades Productivas Agropecuarias (UPA), el 39% de las fincas en la provincia pertenecen a pequeños productores (4.213 upa), y ocupan el

5% de la superficie con uso agropecuario (16.484 ha), debido a la gran atomización de productores en unidades productivas fuertemente fragmentadas menores a 20 hectáreas. Las fincas medianas comprendidas entre 20 y 100 ha, son el 45% de las UPA (4.844 UPA), y ocupan 112.685 ha, es decir el 37% de la superficie agropecuaria de la provincia. En promedio estas fincas ocupan 23ha/UPA. Las grandes explotaciones agrícolas mayores a 100 ha, son la minoría en la provincia en cuanto a unidades productivas, ya que representan el 15,4% (1.655 UPA que concentran el 57% de la superficie 172.797 ha). Estas fincas tienen un tamaño promedio de 104 ha/UPA. (RIMISP, 2010)

**Tabla N° 3**  
**Producción Agropecuaria en Santo Domingo de los Tsáchilas**

| <b>Provincia</b>                   | <b>Pequeños Productores</b> |             |               |
|------------------------------------|-----------------------------|-------------|---------------|
|                                    | <b>HAS</b>                  | <b>UPAS</b> | <b>HA/UPA</b> |
| <b>Santo Domingo de los Tsách.</b> | 16.484                      | 4.213       | 3,9           |
| <b>Santo Domingo (% del total)</b> | 5%                          | 39%         |               |
| <b>Provincia</b>                   | <b>Medianos Productores</b> |             |               |
|                                    | <b>HAS</b>                  | <b>UPAS</b> | <b>HA/UPA</b> |
| <b>Santo Domingo de los Tsách.</b> | 112.685                     | 4.844       | 23            |
| <b>Santo Domingo (% del total)</b> | 37,0%                       | 45%         |               |
| <b>Provincia</b>                   | <b>Grandes Productores</b>  |             |               |
|                                    | <b>HAS</b>                  | <b>UPAS</b> | <b>HA/UPA</b> |
| <b>Santo Domingo de los Tsách.</b> | 172.797                     | 1.655       | 104           |
| <b>Santo Domingo (% del total)</b> | 57%                         | 15,4%       |               |
| <b>Provincia</b>                   | <b>Total Productores</b>    |             |               |
|                                    | <b>HAS</b>                  | <b>UPAS</b> | <b>HA/UPA</b> |
| <b>Santo Domingo de los Tsách.</b> | 301.967                     | 10.712      | 28            |
| <b>Santo Domingo (% del total)</b> | 100,0%                      | 100         |               |

**Fuente:** Censo Nacional Agropecuario 2000. INEC. MAGAP  
**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### **1.5.1.4. Actividades productivas en el sector manufacturero**

El desarrollo industrial de la provincia se ve reflejado al de la industria nacional, ya que en mayor medida se realizan productos alimenticios y bebidas, seguido por textiles, muebles y otros productos de madera. Por tal motivo apenas el 8% de la PEA se dedica a esta tipo de actividades.

#### **1.5.1.5. Actividades productivas en el sector servicios**

El transporte y un potencial desarrollo logístico y del sector turismo son las actividades que están impulsando la economía de la provincia. Aproximadamente un 20% de la PEA pertenece a este grupo productivo.

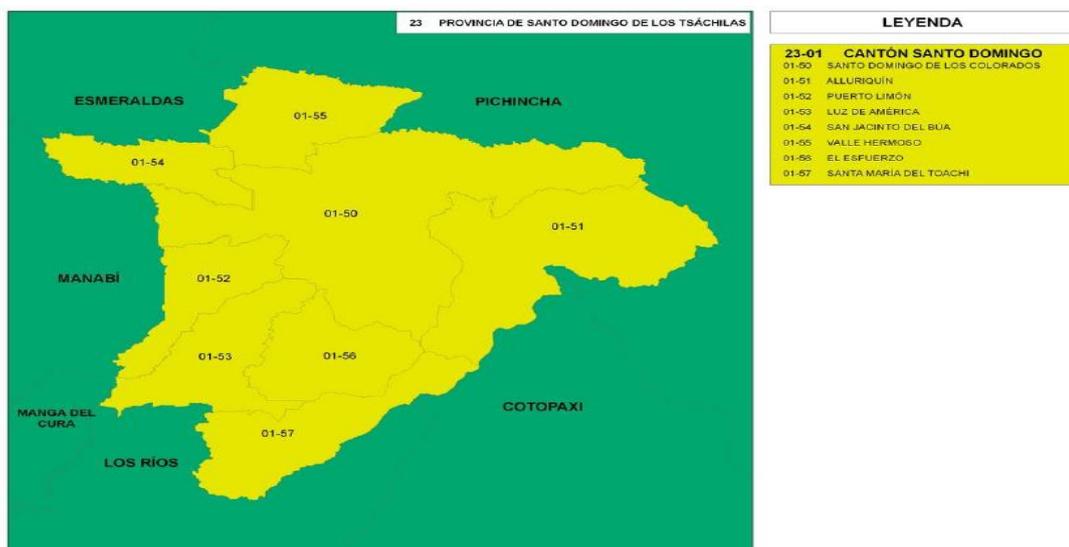
### **1.5.2. Social**

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicada actualmente dentro de la Zona de Planificación 4, cuenta con 3.870 Km<sup>2</sup> aproximadamente, esto es, el 17% de la ZP4 y el 1.5% a nivel nacional.

Según la división política actual esta provincia, tiene 1 cantón: Santo Domingo y de acuerdo a la división político administrativa sobre la cual se trabaja su ordenamiento territorial, el Gobierno Provincial la detalla en 7 Parroquias rurales: Alluriquín, Luz de América, Puerto Limón, San Jacinto del Búa, Valle Hermoso, Santa María del Toachi y El Esfuerzo; 7 pre parroquias: Las Delicias, Nuevo Israel, Las Mercedes, El Placer del Toachi, San Gabriel del Baba y Julio Moreno Espinosa y 7 Comunas Tsáchilas: Colorados del Búa, Cóngoma, Poste, Chigüilpe, Otongo Mapalí, Peripa y Naranja.

### Gráfico N° 3

#### Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas



Fuente: MCPEC, CENSO 2010

Elaborado por: Cristian Alvarado

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con alrededor de 365 mil habitantes según los datos preliminares del último Censo del año 2010. A continuación se presentan varios indicadores que dan cuenta de la situación social de esta Provincia.

#### 1.5.2.1. Pobreza, indigencia, desigualdad, desnutrición, escolaridad

La incidencia de la pobreza en Santo Domingo de los Tsáchilas es de 69,6%, la de menor incidencia en la Región 4 que en promedio es de 72,2%. Esto significa la población que está bajo la línea de pobreza, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que permitiría la satisfacción de sus necesidades básicas.

La indigencia o incidencia de pobreza extrema en la provincia Tsáchilas es del 31%, también la menos en la Región 4 que es de 39%, y muy sobre el promedio nacional de 13%, esto es la población de la provincia que está bajo la línea de pobreza extrema, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta básica alimenticia que permitirían la satisfacción de sus necesidades de alimentación vitales.

La desigualdad en la distribución del ingreso medida a través del coeficiente de Gini, con un rango de 0 a 1,0 para igualdad total y 1 para desigualdad total, muestra en Santo Domingo un coeficiente de 0,5 superior a la media nacional de 0,43.

En cuanto a la desnutrición crónica entendida como el indicador que refleja la deficiencia en talla y peso en niños entre 1 a 5 años, resultado de desequilibrios nutricionales intergeneracionales, se puede ver que en Santo Domingo de los Tsáchilas la afectación a la población infantil es del 39%, porcentaje similar al promedio regional, pero con una diferencia significativa sobre el promedio nacional que es de 26%.

**Tabla N° 4**

**Indicadores de Desarrollo en Santo Domingo de los Tsáchilas en niños de 5 años**

| <b>Indicadores</b>          | <b>Santo Domingo</b> | <b>Promedio Regional 4</b> |
|-----------------------------|----------------------|----------------------------|
| <b>Pobreza</b>              | 69,6%                | 72%                        |
| <b>Indigencia</b>           | 31,0%                | 39%                        |
| <b>Desigualdad(GINI)</b>    | 0,5%                 | 0%                         |
| <b>Desnutrición Crónica</b> | 39,0%                | 39%                        |
| <b>Escolaridad Primaria</b> | 62,2%                | 59%                        |

Fuente: SENPLADES, SIISE

Elaborado por: Cristian Alvarado

**1.5.2.2. Migración y empleo**

Según los datos del Censo del año 2010, el número de migrantes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas representó el 40% del total de migrantes de la Región 4 y el 3% de personas que dejaron el país a nivel nacional que equivalen a 10.776 personas. Así mismo Santo Domingo de los Tsáchilas, de acuerdo a los datos del Banco Central, aportó con 52,7 millones de remesas en el 2010 aportando el 43% en la región.

**Tabla N° 5**

**Indicadores de Migración y Empleo en Santo Domingo de los Tsáchilas**

| <b>Servicio</b>                                   | <b>Santo Domingo de los Tsáchilas</b> | <b>Total Región 4</b> |
|---|---------------------------------------|-----------------------|
| <b>Número de migrantes</b>                        | 10.776                                | 26.950                |
| <b>% Respecto de población</b>                    | 1,5%                                  | 1%                    |
| <b>% Respecto del total regional de migrantes</b> |                                       | 40%                   |
| <b>% Respecto del total nacional de migrantes</b> | 2,9%                                  |                       |

Fuente: ENEMDU, INEC Censo

Elaborado por: Cristian Alvarado

### 1.5.3. Jurídico

#### 1.5.3.1. Instituciones públicas en Santo Domingo de los Tsáchilas

Se consideran instituciones públicas locales que promueven el desarrollo productivo presentes en la provincia, a los actores públicos representantes de los gobiernos seccionales y locales que en Santo Domingo de los Tsáchilas están constituidos por: 1 prefecto provincial, 1 alcaldía municipal, y 16 juntas parroquiales entre urbanas y rurales, totalizando 18 actores públicos.

**Tabla N° 6**

#### **Instituciones Públicas de Santo Domingo de los Tsáchilas**

| <b>Institución</b>                 | <b>Provincia</b> | <b>Región</b> | <b>% De Región 4</b> |
|------------------------------------|------------------|---------------|----------------------|
| <b>Consejo Provincial</b>          | 1                | 2             | 50%                  |
| <b>Municipios Cantonales</b>       | 1                | 23            | 4%                   |
| <b>Juntas Parroquiales Rurales</b> | 8                | 43            | 19%                  |
| <b>Juntas Parroquiales Urbanas</b> | 8                | 61            | 13%                  |
| <b>Total</b>                       | 18               | 129           | 14%                  |

**Fuente:** AME, CONCOPE, CONAJUPARE

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 1.5.3.2. Instituciones provinciales

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP
- Ministerio de Turismo – MINTUR
- Ministerio de Educación
- Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Ministerio de Relaciones Laborales

Conjuntamente con el gobierno central existente otros organismos de apoyo en distintos niveles (financiamiento, información, tecnología, control de calidad, entre otras) que canalizan recursos y facilitan el desarrollo productivo, entre las que se encuentran:

- Corporación Financiera Nacional – CFN
- Banco Nacional Fomento - BNF
- Servicio de rentas Internas – SRI
- Instituto de Agrocalidad (RIMISP, 2010)

## 1.6. MICRO ENTORNO

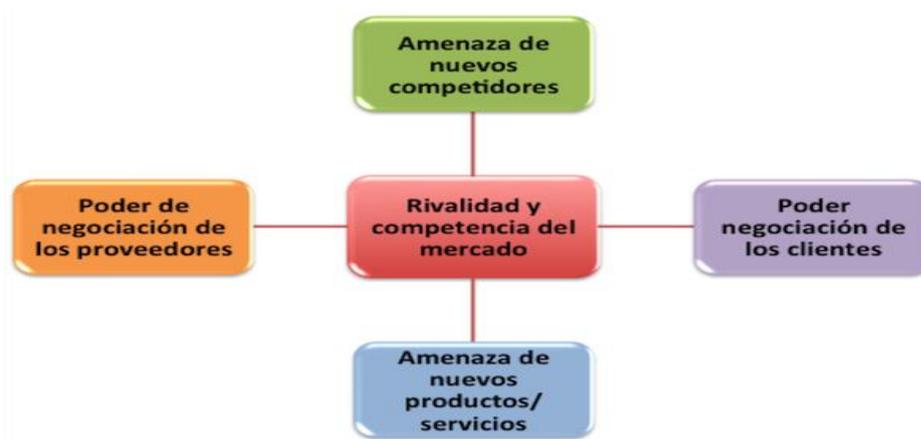
### 1.6.1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Gráfico N° 4

#### Las 5 fuerzas de PORTER



Fuente: Michael Porter

Año: 1979

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

A continuación un resumen de cada una de estas fuerzas:

### **1.6.1.1. Rivalidad entre competidores**

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- Existe poca diferenciación en los productos.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- Los costos fijos son altos.
- El producto es perecedero.
- Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Dotar de nuevas características a los productos.
- Brindar nuevos servicios.
- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

### **1.6.1.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- La falta de experiencia.
- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Grandes necesidades de capital.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Políticas reguladoras gubernamentales.
- Altos aranceles.
- Falta de acceso a materias primas.
- Posesión de patentes.
- Saturación del mercado.

Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad.

Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.
- Aumentar la publicidad.
- Ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.

### **1.6.1.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Hay poca lealtad en los consumidores.
- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.
- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

### **1.6.1.4. Poder de negociación de los proveedores**

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- Existen pocas materias primas sustitutas.
- El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- Las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Adquirir a los proveedores.
- Producir las materias primas que uno necesita.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

#### **1.6.1.5. Poder de negociación de los consumidores**

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- No hay diferenciación en los productos.
- Los consumidores compran en volumen.
- Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Buscar una diferenciación en los productos.
- Ofrecer mayores servicios de postventa.
- Ofrecer mayores y mejores garantías.
- Aumentar las promociones de ventas.
- Aumentar la comunicación con el cliente.

## 1.7. ANÁLISIS FOLA

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Oportunidades</b>   |
|--|--|
| <p>F1 El clima y suelo de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es propicio para la producción de Cardamomo.</p> <p>F2 El cardamomo es un producto no tradicional de exportación, que puede tener importantes oportunidades por adentrarse a amplios mercados mundiales y con el cual se podría diversificar la producción del país.</p> <p>F3 Cardamomo orgánica y de calidad.</p> <p>F4 Uso de planes estratégicos.</p> | <p>O1 Incremento de mercado consumidor de Cardamomo.</p> <p>O2 Confianza de los clientes.</p> <p>O3 Incremento de la demanda.</p> <p>O4 Ausencia de empresas Exportadoras de Cardamomo desde Ecuador hacia el mercado de New-York.</p> |
| <b>Limitaciones</b>  | <b>Amenazas</b>  |
| <p>L1 Desconocimiento de la competencia.</p> <p>L2 Segmento del mercado contraído.</p> <p>L3 Desconocimiento de la capacidad productiva del cardamomo por parte de la empresa.</p> <p>L4 Desconocimiento de la comercialización del cardamomo hacia el exterior.</p>   | <p>A1 Cambios en la legislación de Exportación.</p> <p>A2 Cambios climáticos.</p> <p>A3 Cambio gerencial.</p> <p>A4 Daño del mercado por parte de los competidores.</p>  |

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

**Año:** 2015

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1. Aporte de la Investigación**

**Estudio de factibilidad sobre el proceso de exportación de semilla de Chía producidas en el Ecuador y comercializadas al mercado Europeo – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.**

Este proyecto basa su proceso de exportación en la diversificación de la matriz productiva Ecuatoriana y en el marco internacional el cual se trata de satisfacer la gran demanda que existe en el continente europeo, tomando en cuenta que la chía aun es un producto poco ofertado en este continente y no existe mucha competitividad, para determinar su demanda se basa principalmente en el perfil del consumidor donde puede notar el consumo creciente de productos orgánicos, en ella influye esta semilla orgánica. Este proyecto me dio a notar que cuando se introduce semillas orgánicas al mercado internacional, estas son muy apetecibles por sus altos índices de nutrientes que poseen, por lo que me da entender que mi tesis en cuanto a la exportación de cardamomo una semilla orgánica tiene grandes expectativas de captación en el mercado New York.

**Estudio de factibilidad de exportación de granadilla al mercado ALEMAN - Universidad Tecnológica Equinoccial.**

Como propósito fundamental en esta tesis se busca demostrar que el Ecuador posee todas las condiciones necesarias para no mantenerse al margen del proceso de globalización en el contexto del comercio exterior ya que se caracteriza por ser un país con grandes sectores económicos que generan ingresos al país como es el caso del sector agrícola que nos ofrece un sin número de productos, donde obligatoriamente se debe encontrar nuevas propuestas para todos aquellos productos que un no han sido exportados y para los que aún no tienen fuerza en el mercado mundial.

Esta tesis me dio un aporte en cuanto a matriz productiva, dejándome ver que el Ecuador no solo se basa en productos petroleros, sino que también busca nuevas alternativas como productos no tradicionales para generar así un aporte más a la economía del país

## **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación de gandul o frejol de palo congelado hacia el mercado Estadounidense - Universidad Internacional Del Ecuador.**

Se pudo observar que por sus costumbres y tradiciones dentro de su gastronomía la población hispana son los que más consumen semillas lo cual después de un amplio y profundo estudio de la producción, canales de distribución, rentabilidad del proyecto y la capacidad de posicionamiento en el mercado estadounidense se dio a notar que Estados Unidos es el mayor demandante e importador de todo tipo de semillas orgánicas.

Con el aporte de este trabajo las expectativas de mi tesis crecen aún más ya que el mercado estadounidense es el más demandante de semillas orgánicas lo cual hace que mi proyecto sea factible, rentable y porque no decir llamativo para los demás mercados internacionales, además que sus barreras arancelarias no presentan gran obstáculo para la exportación de este producto.

### **2.1.2. Antecedentes Históricos**

Entre los siglos XII y XIV, después de las Cruzadas, la cristiandad vivió grandes cambios: renacieron las ciudades y el comercio de especias estaba y a perfectamente organizado. (especias., 2009)

En siglo X, los vikingos llevan el cardamomo desde Constantinopla a los países Nórdicos de Europa, donde se convierte en una de las especias favoritas de estos pueblos.

En siglo XII, Arabia Saudita, los árabes utilizaban la costumbre como símbolo de hospitalidad, ofrecer una taza de café perfumado con cardamomo, para los nómadas árabes. Para entonces ya tenían el monopolio de la comercialización. Los griegos y los romanos usaban cardamomo como perfume.

En los países árabes también se le conoce desde hace mucho con el nombre de Hal, que a su vez viene de Hahmama, que hace referencia a su sabor especialmente cálido y con mucha personalidad.

En el siglo XVI, en Alejandría, dada su importancia en el volumen del comercio desde la India (fue introducida en Europa por los soldados de Alejandro Magno a su vuelta en este país), se le aplica un impuesto a la importación.

En siglo XIV, se menciona al cardamomo como uno de los productos más importantes de los importados por los griegos y romanos.

“Según Lüttmann (1985),” fue introducido a Centroamérica en 1914. Lemus (2003) reporta el ingreso del cultivo a Guatemala en 1917, llevado por el alemán Oscar Majus a la zona de Cobán.” (Guatemala, 2008)

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **2.2.1. Objetivos del plan nacional del buen vivir**

**Objetivo 7.** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global

**Objetivo 8.** Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

**Objetivo 10.** Impulsar la transformación de la matriz productiva

### **2.2.2. Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones**

#### **Título preliminar**

#### **Del Objetivo y Ámbito de Aplicación**

**Art. 1.-Ámbito.-**Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

## **Operaciones Aduaneras**

### **Sección I**

#### **Cruce De La Frontera Aduanera**

**Art. 27.- Consideraciones Generales.-** todo medio de transporte, unidad de carga y/o mercancías, que ingresen o salgan del territorio aduanero ecuatoriano, así como las personas en relación con las mercancías que transportan, estarán sujetas al control por parte de la Autoridad Aduanera, en relación al tráfico internacional de mercancías. Para el efecto para el Director General autorizara, modificara o restringirá los lugares habitados para la práctica de esta operación. El Director Distrital correspondiente, previa delegación del Director General, fijara los horarios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del distrito aduanero, así como procurara armonizar los horarios de atención con las administraciones aduaneras involucradas en el cruce de frontera aduanera, y de ser el caso, podrá autorizar se realicen controles en forma conjunta.

Esta operación se apoyara a las actividades que para el efecto realicen las entidades responsables del control del transporte aéreo, marítimo y terrestre del país, y de migración. Sus actuaciones estarán enmarcadas en las atribuciones y facultades legales establecidas para el efecto en la normativa pertinente.

**Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.-** Los tributos al comercio exterior son:

- a. Los derechos arancelarios;
- b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c. Las tasas por servicios aduaneros.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro.

Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario.

## **Sección II**

### **REGÍMENES DE EXPORTACION**

#### **SUBSECCIÓN 1**

##### **EXPORTACION DEFINITIVA**

**Art. 154.- Exportación definitiva.-** es el régimen aduanero que permitirá la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a alguna zona especial de desarrollo económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los 30 días siguientes a la aceptación de la declaración aduanera de exportación. La autoridad aduanera o la empresa concesionaria del servicio del depósito temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la zona primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas.

Cuando por causas debidas a la transporte de las mercancías por motivos de logística no pudiera cumplirse el plazo fijado en el inciso anterior, las autoridades podrán prorrogar dicho plazo por una sola vez previo conocimiento de causa, que no será superior al periodo originalmente otorgado, sin perjuicios de las sanciones administrativas a que hubiere lugar.

Solo se podrán exportar aquella mercancía que hayan sido objeto de una declaración aduanera de exportación debidamente transmitida o presentada ante la autoridad aduanera. El ingreso a la zona primaria aduanera de las mercancías destinadas a la exportación será realizada de acuerdo a los procedimientos que para el efecto dicte la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (COPCI, 2011)

#### **2.2.3. Comité interinstitucional para cambio de la matriz productiva**

**Art. 3.-** El Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva tendrá, las siguientes atribuciones:

- a) Aprobar la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y definir mecanismos para su operativización;
- b) En base a la referida Estrategia Nacional, desarrollar y articular políticas, planes, programas y proyectos tendientes a consolidar la transformación de la matriz productiva del país;

- c) Dar linchamientos de coordinación, seguimiento y evaluación de la Estrategia Nacional y de las políticas, planes, programas y proyectos relacionados;
- d) Conformar equipos intersectoriales de apoyo, quienes serán los encargados de procesar los insumos necesarios para la toma de decisiones del Comité;
- e) Aprobar los informes de la Secretaría .Técnica y evaluar su gestión;
- f) Informar periódicamente al Consejo Nacional de Planificación, por intermedio del Vicepresidente de la República, el grado de avance y cumplimiento de sus objetivos; y,
- g) Las demás que le señale el Consejo Nacional de Planificación.

Para el cumplimiento de sus atribuciones el Comité podrá solicitar a las entidades públicas que corresponda, la información y asesoría técnica que fuere necesaria.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.4.1. Etimología del Cardamomo**

Etimológicamente el cardamomo proviene del griego kardamomon, yuxtaposición de kard (berro de jardín amargo) también deriva de una raíz árabe que significa (calentar) y amomon (palabra oriental que designaba un tipo de especia), proviene de la familia de zingiberáceas.

Es una planta herbácea perenne, originaria de los bosques monzónicos de la India Meridional, de la familia del jengibre y la melegueta. El cardamomo solo se da en climas muy cálidos, propio de selvas húmedas y lluviosas.

El cardamomo de mejor calidad es el de Malabar, aunque también son apreciados el de Mysore, Ceilán, Aleppi y Madras. Es frecuente que se ofrezcan como cardamomo las semillas de otras especies de zingiberáceas, especialmente de *Amomum cardamon L.*, pero son siempre de inferior calidad. *Elettari* es el nombre malabar de esta planta.

## Gráfico N° 5

### Planta de cardamomo



**Fuente:** Chocospices Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 2.4.2. Características

Se trata de una planta hindú perenne que alcanza gran tamaño, posee rizomas gruesos y carnosos del que surgen 8 a 20 tallos verdes, erectos de hasta 2,7 m. de altura. Sus flores son pequeñas, blancas al violeta pálido y amarillentas. Sus frutos están formados por cápsulas de celdas, de color paja (amarillo verdoso) de 1-2 cm. de largo; y de sabor picante y aromático, que contienen hasta treinta semillas ásperas de sabor dulce parecido al alcanfor. Las hojas son alternas y lanceoladas de 40-60 cm. que envuelven el tallo. Se utiliza especificando los capullos, semillas o molidos. (seiserre, 2015)

## Gráfico N° 6

### Floración de Cardamomo



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

### 2.4.3. Descripción botánica del cardamomo

Tabla N° 7

#### Descripción botánica del cardamomo

| Descripción botánica de cardamomo |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>División:</b>                  | Tracheophyta                 |
| <b>Sub-división:</b>              | Magnoleophyta (angiospermas) |
| <b>Clase:</b>                     | Liliales (monocotiledónea)   |
| <b>Sub-clase:</b>                 | Commelinidae                 |
| <b>Orden:</b>                     | Zingiberales                 |
| <b>Familia:</b>                   | Zingiberáceas                |
| <b>Género:</b>                    | Elettaria                    |
| <b>Especie:</b>                   | Cardamomun                   |

Fuente: Botánica online

Elaborado por: Cristian Alvarado

### 2.4.4. Semillas

El cardamomo es una semilla de color verde que se extrae de la vaina de la planta de cardamomo, la cual es similar al jengibre, la canela o la cúrcuma. Se trata de una especia aromática muy comúnmente cultivada y comercializada en diversas partes del mundo, debido a sus propiedades que son utilizadas en la cocina y en la medicina natural.

Las plantas del cardamomo se dividen en dos géneros: el género *Elettaria*, el cual produce semillas de color verde y blanco, las cuales son conocidas como el “verdadero” cardamomo, y el género *Amomum*, en el cual se incluye el conocido cardamomo negro, el cual también es llamado cardamomo silvestre o cardamomo “falso”. Cada tipo de cardamomo tiene un sabor característico pero ambas semillas ofrecen propiedades muy similares. (salud.ellasabe.com, 2009)

Este fruto es una capsulas formadas por tres lóculos dehiscente en la madurez y de tamaño entre 1 y 4 centímetros de largo por 0,5 – 1 centímetros de ancho (según variable).

En su interior reserva entre 15 y 23 semillas, muy aromática. Estas miden entre 2 y 4 milímetros, son de color negro-rojizo y cubiertas de una capa membranosa llamada arilo, que posee un sabor dulce. (botanical-online.com, 1999)

**Gráfico N° 7**  
**Cardamomo en Semilla**



**Fuente:** Chocospices Cía. Ltda.  
**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### **2.4.5. Cardamomo grande**

El **Amomum subulatum** también conocido como **Cardamomo negro**, es una planta de la familia Zingiberaceae usada como especia. Muchos consideran que es un buen sustituto del cardamomo común (es.wikipedia.org, 2013)

El cardamomo negro tiene un aroma fresco e intenso, pero también ahumado. En su olor el alcanfor puede distinguirse fácilmente.

El cardamomo negro es, en la mayoría de los libros, descrito como el sustituto inferior del cardamomo verde, pero esto es completamente falso. En la India, el cardamomo negro tiene su propio campo de aplicación, y aunque el cardamomo negro y verde son intercambiables, la variedad negra es considerada mejor para platos picantes y rústicos, mientras que la verde es la preferida por la cocina Imperial (Mughal) con su delicada mezcla de fragancias dulces.

El cardamomo negro puede ser utilizado con bastante libertad en cuanto a cantidades, hasta unas pocas vainas por persona. La fragancia ahumada de la especia pura no se discierne en el plato final; el cardamomo negro no puede dominar un plato, sino que aumenta e intensifica el sabor de otros ingredientes. Las vainas deben ser ligeramente machacadas antes de ser usadas, pero no demasiado para evitar que salgan las semillas.

El cardamomo negro, como otras especias usadas en el Norte de la India, necesitan algo de tiempo para desarrollar su aroma. Este hecho es compartido por otras especies no molidas como son la canela, el clavo o el cardamomo verde, todos ellos populares en el

Norte de la India y que fundamentalmente se usan sin ser molidas. (ang.kfunigraz.ac.at, s.f.)

El cardamomo es una de las especias más características y únicas de la India y de parte de Oriente Medio. Su aroma es intenso, casi embriagante y para muchos es un recordatorio inmediato de los currys indios.

En España cada vez es más común encontrarlo y por ello alguien puede sorprenderse de encontrar esta especia en nuestra sección de **“los más exóticos de Cocinista”**. El motivo es que en este post de nuestro blog no estamos hablando del cardamomo verde, el más conocido, sino del cardamomo negro que es una especia de la misma familia pero con características muy especiales.

En primer lugar su color y tamaño son distintos. Son, como su nombre indica, de color negro, y su tamaño es mucho mayor que el del cardamomo verde. Su sabor es también más intenso aún que el cardamomo verde y por ello debe usarse con mesura. Pero lo que lo hace realmente único es que la mayor parte del cardamomo negro se comercializa después de haber sido sometido a un proceso de ahumado. Esto le da si cabe aún más aroma y le añade maravillosos toques a madera y a humo. (blog.cocinista.es, s.f.)

#### **2.4.5. Cardamomo para exportación**

##### **Pergamino**

El fruto pergamino consiste en el estado seco del fruto maduro, pero aún conserva su coloración verde. El oro es básicamente la semilla del fruto.

El proceso consiste en lo siguiente:

##### **a) Pesado**

Consiste en pesar la cantidad de cerezas que entran al beneficio. Esto sirve no solo para pagar la cantidad acordada, sino también para determinar el rendimiento.

##### **b) Lavado**

Este paso no siempre se lleva a cabo, únicamente se realiza cuando el cardamomo viene sucio.

##### **c) Secado**

12 a 35 horas de secado en un horno a temperatura media de 50°C. Hay que mencionar que la temperatura va subiendo gradualmente. Se produce una deshidratación donde la humedad del fruto se extrae lentamente para conservar la coloración verde.

##### **d) Descolado**

Consiste en la eliminación del pedúnculo o residuo floral presente en el ápice del fruto seco. La eliminación es por medio de frotamiento manual. Aunque actualmente ya existen máquinas que facilitan el proceso.

**e) Segunda pesada**

Se realiza para determinar el rendimiento. En Alta Verapaz se obtiene 1 qq pergamino por 4.25 de cereza; En la parte sur de Guatemala la relación es de 3.5:1

**2.4.5.1. Clasificación:**

Primera, Verde Abierto

Segunda, Amarillo

Tercera, Oro

**Empaque y traslado:** Una vez se obtiene el pergamino se procede a empacarlo. (cultivocardamomo.blogspot.com, 2011)

**2.4.6. Propiedades y usos del Cardamomo**

- Tiene un olor y sabor ligeramente picante y muy estimulante.
- Posee un 4% de aceites volátiles como el terpineol, cineol, sabineno, limoneno y el pineno.
- Esta semillita contiene proteína, agua, aceite esencial, carbohidratos y mucha fibra.
- Rico en almidón y ácidos grasos.
- Tiene propiedades antiespasmódicas y estimulantes.
- Es digestivo, alivia los cólicos, estimula el apetito, combate acidez, ardor y provoca una mayor producción de saliva.
- Es carminativa.
- Sirve para aliviar la intolerancia que sufren algunas personas al gluten contenidos en los cereales como avena, **trigo**, cebada, etc. (celiacos).
- Se usa para aliviar hemorroides.
- Útil para tratar problemas urinarios.
- Combate el mal aliento (**halitosis**).
- Tiene propiedades afrodisíacas.
- Ayuda a regular el metabolismo.
- Se utiliza para curar la artritis.

- Buena para los diabéticos.
- Sirve para adelgazar.
- Ayuda en casos de diarrea, y neutraliza los efectos de la cafeína.
- Por su contenido de aceites esenciales, se utiliza para preparar diversos platillos en la cocina como el arroz, sopas, ensaladas, bebidas, licores, repostería, etc.
- Se utiliza en polvo, tintura o en preparaciones farmacológicas.
- Combate la flatulencia.

#### **2.4.7. Usos culinarios**

Muy útil para preparar arroces, salsas, sopas, bebidas, currys, salsas, aderezos, etc., así como para perfumar licores, etc. El **cardamomo** es muy utilizado culinariamente, sobre todo en la India, se le agrega al arroz para darle un sabor ligeramente picante; los árabes, por otro lado, lo utilizan en el café, convirtiéndolo en un tónico cardiaco y antiflactulencia. (Laura, 2010)

### **2.5. MARCO CONCEPTUAL**

#### **2.5.1. Empaquetado**

Preparación de una mercancía para ser almacenada o transportada colocándole en cajas o bultos adecuados. Incluyen también la preparación de paquetes atractivos que pueden utilizarse en el punto de venta para el mercadeo de los productos. Embalados se utilizan para bultos mayores, del tamaño de una paleta aproximadamente. (Pujol Bengoechea, 2000)

#### **2.5.2. Agente de Aduanas**

Persona física o jurídica que ejerce actividad en el tráfico internacional, como comisionista del transporte o mandatario del remitente o del destinatario. Se encarga especialmente de efectuar las formalidades de aduanas y las reexpediciones. (Pujol Bengoechea, 2000)

### **2.5.3. Carta de crédito**

Una carta de crédito contiene una cláusula de compromiso limitad que establece que el banco emisor promete al beneficiario previo a presentación los documentos requeridos por sus contadores o los contadores del banco elegido. (Muñoz Z., 2009)

### **2.5.4. Transbordo**

Para transferir los contenedores de un buque a otro cuando ambos barcos están controlados por la misma línea. (Pujol Bengoechea, 2000)

### **2.5.5. Mercado**

Es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (Bonta P, 1999)

### **2.5.6. Mercado Meta**

La noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien. (definicion.de/mercado-meta, s.f.)

### **2.5.7. Acceso a mercado**

Un grupo de personas con dinero y dispuestas a gastarlo en la adquisición de un producto o servicio determinado.

Definición de normas comerciales de un país para facilitar o limitar el ingreso de bienes y servicios de otros países o grupo de países. El acceso a mercado tiene relación con políticas sobre aranceles, barreras no arancelarias y para-arancelarias (cuotas, prohibiciones, etc.) y en la práctica con: normas de origen, normas sanitarias y fitosanitarias, entre otras. (Salvador, 2000)

### **2.5.8. Oferta**

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa. (Bolaños & Guerrero, 2001)

### **2.5.9. Demanda**

Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Mankiw)

### **2.5.10. Acuerdo comercial**

Convenio, Tratado o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más países se comprometen a cumplir ciertas acciones para mejorar su intercambio comercial. (HILL, 2009)

### **2.5.11. Arancel**

Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad -valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados. (Perez, 2009)

### **2.5.12. Barrera Arancelaria**

Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional.

Las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias y tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país, dado por medio del establecimiento de derechos a la importación. Cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción local en otro país, ya que ese arancel incidirá en los precios de los productos importados; elevándolos. (proecuador, 2015)

### **2.5.13. Derechos Arancelarios**

Estos están previstos en el arancel de importaciones de mercancías y en el caso del Ecuador es la Nomenclatura Arancelaria y son aplicables para todas las mercaderías comprendidas en el arancel de importaciones.

Sólo hay dos tipos de aranceles, los *ad-valorem* y los específicos, de ellos se desprenden otras combinaciones:

- Arancel de valor agregado o *ad-valorem* es el que se calcula sobre un porcentaje del valor del producto (CIF), Ejemplo: 5% del valor CIF.
- Arancel específico, se basa en otros criterios como puede ser el peso, por ejemplo USD 5 por cada kilo de ropa nueva. Es un pago establecido por cada unidad de medida del bien importado.
- Arancel *anti-dumping* es un arancel que se aplica a la importación de productos que reciben subvenciones de los países donde se producen. Estas subvenciones les permiten exportar por debajo del costo de producción.

Arancel mixto es el que está compuesto por un *ad-valorem* y un arancel específico que se gravan simultáneamente a la importación. (proecuador.gob.ec, s.f.)

### **2.5.14. Arancel de exportación**

Es uno de los tipos de aranceles menos empleado por la mayor parte de los países a nivel mundial, ya que las mercancías exportadas generalmente quedan exentas de todo tipo de derechos arancelarios. En todo caso, un arancel de exportación determina un derecho arancelario para los productos exportados. (proecuador.gob.ec, s.f.)

### **2.5.15. Deposito Aduanero**

Es un régimen especial aduanero, mediante el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado sin el pago de derechos e impuestos y recargos aplicables; y, podrá ser público o privado. Los depósitos aduaneros privados estarán destinados al uso exclusivo de su titular. Los depósitos aduaneros públicos podrán almacenar mercancías de propiedad de terceros. (comunidad.todocomercioexterior, 2015)

### **2.5.16. Exportación**

Es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente, las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (E. & Marquez, 2010)

### **2.5.17. Consumidor**

Sujeto económico que lleva a cabo la acción de consumir bienes finales y servicios. (Schiffman & Lazar , 2005)

### **2.5.18. Relaciones bilaterales**

Se pueden definir como el conjunto de temas y situaciones que obligan, o llevan a interactuar, a un par de países que pueden ser vecinos o socios políticos o comerciales y, que pueden sostener, con posturas políticas antagónicas o afines. (Artazar & Milet, 2007)

### **2.5.19. Nicho de mercado**

Es aquella parte del mercado por explotar, existente y con posibilidades de compra o uso. Encontrar un nicho de mercado es vital para muchas empresas que se especializan en él y pueden llegar a conseguir grandes resultados. (Salvador, 2000)

### **2.5.20. Precio**

Se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. (Sulser, 2014)

### **2.5.21. Incoterms**

Son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes —compradora y vendedora—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.

Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Las reglas o términos de comercio INCOTERMS 2010 están vigentes desde enero 1 de 2011, según publicación No. 715 de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y reemplazan a las reglas INCOTERMS 2000.

#### **2.5.21.1.EXW - Ex Works**

Traducido Ex-Fábrica. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador fuera de las instalaciones del vendedor, y asume todos los costos de cargada, transporte y seguro hasta el destino final en las instalaciones del comprador.

#### **2.5.21.2.FCA - Free Carrier**

Traducido Libre a Bordo de Transporte. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador fuera de las instalaciones del vendedor y cargado sobre el medio de transporte, tan pronto como el transportista designado recibe y acepta las mercancías. Los costos de cargada son por cuenta del vendedor y el comprador asume los costos de transporte y seguro hasta el destino final en sus instalaciones.

### **2.5.21.3.FAS - Free Alongside Ship**

Traducido Libre al Costado del Buque. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador una vez que las mercancías son entregadas al costado del buque, en el puerto de embarque. Los costos de entrega al puerto, tasas e impuestos propios de la exportación son por cuenta del vendedor, mientras que el comprador asume los costos de transporte y seguro hasta el destino final en sus instalaciones.

### **2.5.21.4.FOB - Free On Board**

Traducido Libre a Bordo. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador una vez que las mercancías son cargadas y aseguradas en el medio de transporte (aéreo, marítimo o terrestre). Los costos de entrega al puerto, tasas e impuestos propios de la exportación son por cuenta del vendedor, mientras que el comprador asume los costos de transporte y seguro hasta el destino final en sus instalaciones.

### **2.5.21.5.CFR - Cost & Freight**

Traducido Costo & Flete. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador una vez que las mercancías arriban al puerto de destino. Los costos de entrega al puerto, tasas e impuestos propios de la exportación son por cuenta del vendedor, así como los costos de transporte. La Descarga de las mercancías son por cuenta del comprador, si los términos de transporte son distintos a los Términos de Línea (Liner Terms). El comprador asume además el costo del seguro y otros costos hasta el destino final en sus instalaciones.

### **2.5.21.6.CIF - Cost, Insurance & Freight**

Traducido Costo, Seguro & Flete. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador una vez que las mercancías arriban al puerto de destino. Los costos de entrega al puerto, tasas e impuestos propios de la exportación son por cuenta del vendedor, así como los costos de transporte y seguro. La Descarga de las

mercancías son por cuenta del comprador, si los términos de transporte son distintos a los Términos de Línea (Liner Terms). El comprador asume también los costos portuarios e impuestos de aduana en destino.

#### **2.5.21.7.CPT - Carriage Paid To**

Traducido Entrega Pagada. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador afuera de sus instalaciones o lugar designado. La entrega, tasas e impuestos de exportación y los costos de transporte hasta el destino final son por cuenta del vendedor. El comprador asume el costo del seguro de transporte.

#### **2.5.21.8.CIP - Carriage & Insurance Paid To**

Traducido Entrega y Seguro Pegados. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador afuera de sus instalaciones o lugar designado. La entrega, tasas e impuestos de exportación, los costos de transporte y el seguro hasta el destino final son por cuenta del vendedor.

#### **2.5.21.9. DAF - Delivered at Frontier**

Traducido Entregado en Frontera. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador, una vez que las mercancías son entregadas en un punto designado en frontera. El transporte hasta el sitio designado, tasas e impuestos de exportación son por cuenta del vendedor. La desaduanización al otro lado de la frontera y el seguro, son por cuenta del comprador.

#### **2.5.21.10.DES - Delivered ex Ship**

Traducido Entregado en Barco. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador, una vez que las mercancías arriban al puerto de destino y dentro del buque. El transporte y el seguro hasta el sitio designado, tasas e impuestos de exportación son por cuenta del vendedor. La descarga y desaduanización son por cuenta del comprador.

#### **2.5.21.11.DEQ - Delivered ex Quay, Duty Paid**

Traducido Entregado en Muelle, Impuestos Pagados. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador, una vez que las mercancías arriban al puerto de destino y son descargadas junto al muelle. El transporte y el seguro hasta el sitio designado, tasas e impuestos de exportación son por cuenta del vendedor. De igual manera, la descarga y desaduanización son por cuenta del vendedor.

#### **2.5.21.12.DDU - Delivered Duty Unpaid**

Traducido Entregado, Impuestos no Pagados. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador, una vez que las mercancías arriban a un punto indicado en el país de destino. Entrega al puerto de origen, tasas e impuestos de exportación y el seguro hasta el punto indicado, son por cuenta del vendedor. La desaduanización, tasas e impuestos de importación son por cuenta del comprador.

#### **2.5.21.13.DDP - Delivered Duty Paid**

Traducido Entregado, Impuestos Pagados. La propiedad de las mercancías, la responsabilidad y riesgo son adquiridos por el comprador, una vez que las mercancías arriban a un punto indicado en el país de destino. Entrega al puerto de origen, tasas e impuestos de exportación y el seguro hasta el punto indicado, son por cuenta del vendedor, así como todos los gastos de aduana, tasas e impuestos de importación y entrega hasta las instalaciones del comprador. (proecuador.gob.ec, s.f.)

#### **2.5.22. Proyecto**

Generalmente el término proyecto está relacionado con la idea, una intención o el deseo de hacer algo, es un proceso de ordenamiento mental que dirige metódicamente el qué hacer ya sea de un diseño, un esquema o un bosquejo.

Para empezar cualquier proyecto, debemos conocer que es un proyecto, cual es el concepto de proyecto y/o definición; para realizar un trabajo de calidad, el proyectista es quien define que orientación cursará su trabajo, dependerá del punto de vista que

adopte, ya sea al elaborar un proyecto de vida, un proyecto tecnológico, un proyecto de inversión privada, un proyecto de inversión social, un proyecto arquitectónico etc.

Realizamos un proyecto con el objeto de estimar la viabilidad de realizar una determinada acción, corriendo el menor riesgo posible de fracaso, permitiendo el mejor uso de los recursos disponibles. Por lo que tener claro el concepto de proyecto será fundamental para la aplicación de conocimientos al elaborar un determinado Proyecto. (virtual.unal.edu.co, s.f.)

### **2.5.23. Pasos para la elaboración de un proyecto**

#### **Diseño de un proyecto**

- Estudio de mercado
- Estudio del tamaño o la capacidad
- Estudio de ingeniería del proyecto
- Inversiones
- Presupuestos, costos y gastos, ingresos
- Financiamiento

### **2.5.24. Fases de un proyecto**

- Identificación de la idea
- Anteproyecto preliminar
- Estudio de factibilidad
- Implementación o ejecución

### **2.5.25. Clasificación de los proyectos**

- Productivos
- Infraestructura económica
- Infraestructura social
- Proyección programas de estudios de investigación básicas (Baca Urbina)

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. IDEA A DEFENDER**

#### **3.1.1. Idea a defender general**

Con la elaboración del proyecto de Exportación para el producto cardamomo en semilla de la empresa Chocospices Cía. Ltda., se logrará acceder al mercado de New York y ser más competitivos.

#### **3.1.2. Ideas a defender específicas**

- El desarrollo de las bases conceptuales de un proyecto de exportación del producto de cardamomo en semilla permitirá sustentar y contrastar con la situación problemática de la empresa Chocospices Cía. Ltda.
- Con la Elaboración de un estudio de mercado se determinara la oferta y demanda del producto de Cardamomo en semilla.
- Con la realización un estudio técnico del proyecto de exportación se establecerá la viabilidad financiera.
- El desarrollo de la factibilidad financiera permitirá la aprobación proyecto de exportación del producto cardamomo en semilla.

### **3.2. VARIABLES**

#### **3.2.1. Variable Independiente**

Elaboración del proyecto de exportación para el producto cardamomo en semilla.

#### **3.2.2. Variable Dependiente**

Lograr acceder al mercado de New York y ser más competitivos.

**Tabla N° 8****Variables**

| IDEA A DEFENDER   | VARIABLES   | TIPOLOGIA |     |
|---|---|-----------|-----|
|   |   | V.I       | V.D |
| <b>Con la elaboración del proyecto de Exportación para el producto cardamomo en semilla de la empresa Chocospices Cía. Ltda., se logrará acceder al mercado de New York y ser más competitivos.</b> | Elaboración del proyecto de exportación para el producto cardamomo en semilla | X         |     |
|   | Lograr acceder al mercado de New York y ser más competitivos.                 |           | X   |

Elaborado por: Cristian Alvarado

Año: 2015

**3.3. MODALIDAD****3.3.1. El método exploratorio**

Nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir. (monografias.com, s.f.)

**3.3.2. El método descriptivo**

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2013)

### **3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1. Investigación de campo**

Según el autor (Santa palella y feliberto Martins (2010)), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Martins, 2010)

#### **3.4.2. Investigación Bibliográfica – Documental**

Constituye el punto de partida para la realización del anteproyecto, ya que se requiere de analizar varios módulos, libros, revistas, internet, etc., y después evaluar lo investigado e indagar el tema objeto de estudio. (Moreno, 2000)

### **3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.5.1. Método inductivo**

Se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez. (FERRER, 2010)

#### **3.5.2. Método deductivo**

A través de observaciones realizadas de un caso particular se plantea un problema. Éste lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente. (FERRER, 2010)

### **3.5.3. Histórico**

Es muy importante analizar los datos históricos para conocer las tendencias de mercado, de precios, de producción, etc. (Moreno, 2000)

## **3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Se utilizarán las siguientes fórmulas estadísticas:

- Tasa de Crecimiento Promedio Anual.
- Demanda Insatisfecha.

## **3.7. HERRAMIENTAS**

### **3.7.1. Libros**

Es una herramienta necesaria que nos permite conocer datos estadísticos sobre el tema.

### **3.7.2. Web**

Es una fuente de información que nos permite desarrollar la investigación de una manera más amplia.

### **3.7.3. Fotos**

Mediante las fotos podemos dar a reflejar y comprender de una manera más comprensible el desarrollo del proyecto.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1. ANTECEDENTES DEL MERCADO DE NEW YORK

#### 4.1.1. Situación geográfica

Nueva York está ubicada en el noreste de Estados Unidos, en el sureste del estado homónimo y aproximadamente a mitad de distancia entre Washington D. C. y Boston. Su ubicación en la boca del río Hudson que forma un amplio puerto natural protegido desembocando en el océano Atlántico, ha ayudado al crecimiento de la ciudad y a su importancia como ciudad comercial. La mayor parte de Nueva York se asienta sobre tres islas: Manhattan, Staten Island y Long Island, haciendo que el terreno edificable sea escaso y generando así una alta densidad de población.

El río Hudson fluye a través del valle homónimo hasta la bahía de Nueva York. Entre Nueva York y la ciudad de Troy, el río se convierte en un estuario, sometido a los flujos de las mareas marítimas. El Hudson separa la ciudad de Nueva Jersey. El río Este (*East River*) fluye desde el estrecho de Long Island, separando Bronx y Manhattan de Long Island en tanto que el río Harlem, entre los ríos Este y Hudson, separa Manhattan de Bronx.

El terreno de la ciudad ha sido alterado considerablemente por la intervención humana ya que varios terrenos han sido ganados a los ríos desde los tiempos coloniales neerlandeses. Esto es más notable en el sur de Manhattan, donde se llevaron a cabo planificaciones como Battery Park City en los años 1970 y 1980. Algunas de las variaciones en la topografía han sido niveladas, particularmente en Manhattan.

El área de la ciudad es de 831,4 km<sup>2</sup>. El punto más alto de la ciudad es la colina Todt en Staten Island (124,9 metros sobre el nivel del mar). La cima está cubierta por bosques, siendo parte del cinturón verde de Staten Island.

Es la ciudad más poblada del estado homónimo, y de los Estados Unidos de América, y la segunda mayor concentración urbana de América del Norte, después del Distrito Federal de México. La ciudad de Nueva York está entre las aglomeraciones urbanas más grandes y más pobladas del mundo.

Desde finales del siglo XIX es uno de los principales centros mundiales de comercio y finanzas del mundo entero. Nueva York está considerada como ciudad

global, dadas sus influencias a nivel mundial en los medios de comunicación, en la política, en la educación, en el entretenimiento y la moda. La influencia artística y cultural de la ciudad es de las más fuertes del mundo. En esta ciudad se encuentra la sede central de la Organización de las Naciones Unidas, lo que también la convierte en un importante punto de las relaciones internacionales.

La ciudad se compone de cinco boroughs (a veces traducido como distrito o comuna) cada uno de los cuales coincide con un condado: Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens, y Staten Island. Con más de 8,4 millones de neoyorquinos en un área urbana de 830 kilómetros cuadrados (320 mi<sup>2</sup>), Nueva York es la segunda ciudad con más densidad de población de los Estados Unidos, detrás de Union City, Nueva Jersey, localizada al otro lado del río Hudson. (wikipedia, 2015)

#### **4.1.2. Economía**

En Nueva York se encuentran las empresas más importantes y de mayor capacidad económica, además de concentrar la mayor cantidad de corporaciones extranjeras, también se dice que Nueva York, de ser un país independiente, sería una de las 15 principales economías del mundo.

Como principal actividad económica de la ciudad se encuentra el negocio de las Bienes Raíces, donde las propiedades de Nueva York tienen un valor aproximado de 802.400 millones de dólares según una encuesta en el 2006. Como segunda actividad se encuentra la industria de cine y la televisión, también se desarrollan otras industrias en el ámbito de la publicidad, la moda, el diseño, los medios de comunicación y la arquitectura.

Otras empresas que han crecido en los últimos años son las industrias de alta tecnología como la Biociencia, tenemos también el desarrollo de software, el desarrollo y diseño de videojuegos, además de los servicios de Internet.

La ciudad por ser un centro de concentración económica y comercial, es el lugar predilecto por los editores más importantes para los lanzamientos de tipo literario, como así también por la industria de la moda.

Nueva York es la sede central de importantes industrias y empresas siendo uno de los centros neurálgicos de la economía mundial, las finanzas y los negocios. En la calle Wall Street, ubicada en el bajo Manhattan, se encuentra la Bolsa de Nueva York, donde

se tiene lugar la mayor cantidad de actividad financiera de EE.UU. (turismonuevayork, 2015)

### 4.1.3. Población

Actualmente el estado de Nueva York cuenta con una población de 19 306 183 personas, de los cuales:

- El 60,2 % son blancos (europeos o descendientes de europeos).
- El 16,3 % son latinos o hispanos (entre los orígenes que predominan, los puertorriqueños son cerca de 1 millón y los dominicanos cerca de 400 mil) con más inclinación a euro descendiente.
- El 15,5 % son negros.
- El 6,9 % son asiáticos.
- El resto lo conforman personas de otras razas.

La población de origen latino / hispano es la de más rápido crecimiento, debido a la alta tasa de fecundidad de las mujeres latinas residentes en los Estados Unidos, y también debido a la inmigración legal e ilegal proveniente de América Latina y el Caribe.

Los cuatro mayores grupos étnicos de Nueva York son los blancos (60,2%), los latinos (16,3%), los negros (15,5%), y los asiáticos (6,9%). (wikipedia, 2015)

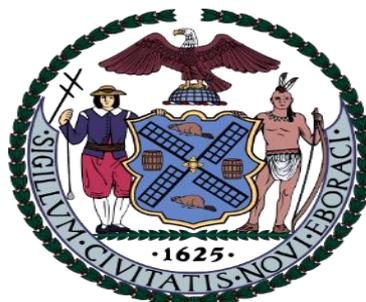
### Moneda

La moneda Oficial de New York es el dólar estadounidense (USD).

### Escudo

#### Gráfico N° 8

#### Escudo de New York



**Fuente:** Escudo Nueva York  
**Año:** 2015

## Bandera

### Gráfico N° 9

#### Bandera de New York



**Fuente:** Bandera Nueva York  
**Año:** 2015

## Idioma

La lengua oficial de New York es el inglés hablado por un 61% y el español que es la segunda lengua hablado con un 36%.

### 4.1.4. Gustos y Preferencias

Los gustos y presencias de new york son las siguientes:

#### 4.1.4.1. Perfil del consumidor

- El estadounidense tiene un PIB Per cápita de USD 35.040.
- El estadounidense se le califica como una persona consumista y a experimentar productos nuevos y novedosos.
- Es exigente, se informa bien acerca de cuidado del medio ambiente
- Al consumir un producto presenta demasiada importancia en el empaque o envase, debe ser de calidad.
- Si existe un producto que no ha cumplido con sus expectativas como haber comprado un producto defectuoso no dudara levantar una demanda por perjuicios ocasionados.
- Son moderados en consumos, son menos sensibles al precio que exigen un producto de buena calidad y esperan un servicio posventa de calidad.
- El 90% de los estadounidenses consumen productos elaborados con cardamomo en los siguientes ámbitos: Medicina, cocina (Ingrediente culinario), cosméticos, entre otros.

- A los estadounidenses les gusta que su producto preferido en tienda todo el año.
- Los estadounidenses usan más las redes sociales y otras innovaciones con el fin de eliminar las barreras geográficas.
- El factor principal que inciden en el consumidor americano es el gusto.

#### **4.1.4.2. Habito del consumo**

- El consumidor estadounidense busca productos naturales y ecológicos.
- Los adultos mayores consumen B12 e alimentos fortificados o suplementos.
- Prefieren consumir productos alimenticios de fácil y rápida preparación que sean saludables y fortificados.
- Los estadounidenses se caracterizan por comprar con cupones y fijarse mucho en el precio.
- El 32% de los estadounidenses les gusta comprar por internet por ser más conveniente a la hora de pagar por un producto.
- Los estadounidenses consumen todo tipo de comida de otras partes del mundo, teniendo la posibilidad de escoger un alimento y de comer más saludable.
- Los fabricantes y minoristas aseguran que la gente compra más con dinero en efectivo que con tarjetas de crédito como se acostumbraba a comprar hace unos años atrás.
- New York es el estado con mayor consumo de productos naturales.

#### **4.1.5. Puerto y Aeropuertos**

##### **4.1.5.1. Puerto de Nueva York y Nueva Jersey**

En sentido amplio, el término incluye los siguientes cuerpos de agua: La bahía alta de Nueva York, La bahía baja de Nueva York, el río North (es decir, la parte baja del río Hudson), el río Este, Kill Van Kull, la bahía de Newark, Arthur Kill, La Angostura, bahía de Jamaica, bahía de Raritan, y el río Harlem. Esto suma alrededor de 3.100 km<sup>2</sup>, con más de 1.600 km de costa. Existen varios puertos activos en Manhattan, Brooklyn, Queens, el Bronx, Staten Island, Perth Amboy, Elizabeth, Bayonne, Newark, Jersey City, Hoboken y Weehawken.

## Gráfico N° 10

### Puerto de Nueva York y Nueva Jersey



**Fuente:** Puerto de Red Hook

**Año:** 2015

#### 4.1.5.2. Aeropuertos de Nueva York

El área metropolitana de Nueva York dispone de tres aeropuertos, dos en Queens y uno en Newark, que ofertan gran cantidad de vuelos tanto nacionales como internacionales. Los tres aeropuertos están gestionados por la Autoridad Portuaria de Nueva York Y Nueva Jersey.

- Aeropuerto John F. Kennedy (JFK)
- Aeropuerto La Guardia (LGA)
- Aeropuerto Internacional Libertad de Newark (EWR) (wikipedia.org, 2015)

## Gráfico N° 11

### Aeropuerto Internacional John F. Kennedy.



**Fuente:** Aeropuerto Internacional Libertad de Newark

**Año:** 2015

## 4.2. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA

### 4.2.1. Oferta

La mayor producción mundial del Cardamomo es exportada hacia Norte América y países Europeos, es por esta razón que la oferta mundial está dada principalmente por los países en desarrollo y a su vez genera nuevos ingresos.

Estados Unidos es uno de los principales países consumidores, ya que la mayor parte del aumento de consumo del Cardamomo desde 2010 al 2015 ha ido en un constante crecimiento en comparación a años anteriores.

Pocas especies cuentan con una demanda suficientemente grande para incentivar su cultivo comercial en gran escala como lo es el Cardamomo en los últimos años.

Como podemos notar en el siguiente cuadro, en los últimos años el cultivo de cardamomo ha tomado gran importancia en la economía del Ecuador, dando así una participación del 3,2% en las exportaciones hacia Estados Unidos, convirtiéndose en una alternativa laboral y económica en zonas rurales, generando divisas y potencial de diversificación agrícola.

**Tabla N° 9**

#### **Exportación de cardamomo a nivel nacional (Miles de Dólares)**

| <b>Subpartida</b> | <b>Descripción</b> | <b>País</b>    | <b>Año</b>        | <b>Toneladas</b> | <b>FOB - miles de dólares</b> | <b>% total FOB-dólar</b> |
|-------------------|--------------------|----------------|-------------------|------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>0908300000</b> | AMOMOS Y CARDAMOMO | ESTADOS UNIDOS | 2010              | 0.70             | 14.00                         | 9.65                     |
|                   |                    |                | 2011              | 1.000            | 9.00                          | 15.28                    |
|                   |                    |                | 2012              | 5.000            | 29.29                         | 100                      |
|                   |                    |                | 2013              | 5.500            | 29,29                         | 100                      |
|                   |                    |                | 2014              | 6.500            | 25.94                         | 100                      |
|                   |                    |                | 2015/01 - 2015/08 | 1.500            | 5.94                          | 37.27                    |

Fuente: PRO ECUADOR 2015

Elaborado por: Cristian Alvarado

### 4.2.2. Principales exportadores mundiales

Guatemala, el mayor exportador de cardamomo del mundo, exporta a los ricos países de Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Jordania, India, Pakistán, Egipto, Suiza, Francia, Singapur, Estados Unidos, Francia y Alemania. En el año 2014 se registró un ingreso récord de US\$172.3 millones por las ventas de la semilla, un crecimiento del 177.6%

con respecto a los US\$83.3 millones vendidos en el período de 2012, mientras la mayoría de exportadores resienten el impacto de la crisis económica global, las ventas de cardamomo aumentaron según el Banco de Guatemala y se han registrado las mayores ganancias de la historia. Los exportadores van camino a superar el récord de US\$208 millones vendidos para el 2015.

**Tabla N° 10**  
**Principales Exportadores 2014 (Miles USD)**

| <b>Países exportadores</b> | <b>(Miles USD) 2014</b> |
|----------------------------|-------------------------|
| <b>Guatemala</b>           | 172,114.101             |
| <b>India</b>               | 10,600.497              |
| <b>Singapur</b>            | 8,968.117               |
| <b>Países Bajos</b>        | 2,251.435               |
| <b>Alemania</b>            | 1,037.000               |
| <b>Reino Unido</b>         | 813.676                 |
| <b>Suecia</b>              | 801.054                 |
| <b>Malasia</b>             | 688.830                 |
| <b>Colombia</b>            | 426.598                 |
| <b>Bélgica</b>             | 226.402                 |
| <b>Suiza</b>               | 120.200                 |
| <b>Francia</b>             | 116.637                 |

**Fuente:** WITS – Calculo PROEXPORT

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

Le siguen otros países como India con una participación promedio del 5,35%, Singapur 4,53%, Países bajos 1,14%, Alemania 0,52%, Reino Unido 0,41%, Suecia 0,40%, Malasia 0,35%, Colombia 0,22%, Bélgica 0,11%, Suiza 0,06% y Francia con el 0,06%, que al igual sus producciones han venido incrementándose, ya que el cardamomo cada vez se hace más distinguido a nivel mundial.

### 4.2.3. Principales empresas exportadoras

Tabla N° 11

#### Principales Empresa Exportadoras

| Código        | Nombre   | Ciudad                   | Nombre del Representante               | Cod Partida | Partida                |
|---------------|--|--------------------------|--|-------------|------------------------|
| 8,91727534001 | GLOBALCAFE S.A<br>EXPLOTACION Y<br>EXPORTACION | GUAYAQUIL                | null                                   | 908300000   | AMOMOS Y<br>CARDAMOMOS |
| 9,92135662001 | AEROLINEAS DEL<br>PACIFICO S.A<br>AEROPACSA    | GUAYAQUIL                | CAP BYRON<br>MINA<br>QUIÑONEZ          | 908300000   | AMOMOS Y<br>CARDAMOMOS |
| 1790249646001 | TECTIL SAN PEDRO S.A                           | QUITO                    | PEDRO JOSE<br>PINTO<br>CHIRIBOGA       | 908300000   | AMOMOS Y<br>CARDAMOMOS |
| 1790821862001 | AGRO-TRADING C.LTDA                            | QUITO                    | MARCO<br>CABRERA                       | 908300000   | AMOMOS Y<br>CARDAMOMOS |
| 1791768108001 | CHOCOSPICES CIA. LTDA                          | STO DGO DE<br>LOS SCHLAS | HENRY<br>MARCELO<br>GARCIA<br>INTRIAGO | 908300000   | AMOMOS Y<br>CARDAMOMOS |
| 1792087376001 | MUHANAD HABTA                                  | GUAYAQUIL                | null                                   | 908300000   | AMOMOS Y<br>CARDAMOMOS |

**Fuente:** Banco Central Ecuador

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

En la tabla anterior, las principales empresas exportadoras de cardamomo a nivel nacional se encuentran ubicadas en Quito y Guayaquil, ciudades grandes y económicamente activas, también sin dejar atrás Santo Domingo de los Tsáchilas donde radica la producción de este producto.

### 4.2.4. Análisis de la oferta del cardamomo

La producción nacional no es explotada en su totalidad ya que es poca difundida y poca es la población que tiene conocimiento de sus beneficios.

En santo domingo esta es la única empresa que se dedica a la compra de Cardamomo ya que para completar un contenedor se demora aproximadamente dos a tres meses. Existe un precio poco variante en el mercado nacional el cual está entre \$1, 85 a \$2,20 el kilogramo de Cardamomo verde.

Este cultivo genera alta rentabilidad, porque es muy apetecido en el exterior, por las fábricas de perfume y medicina.

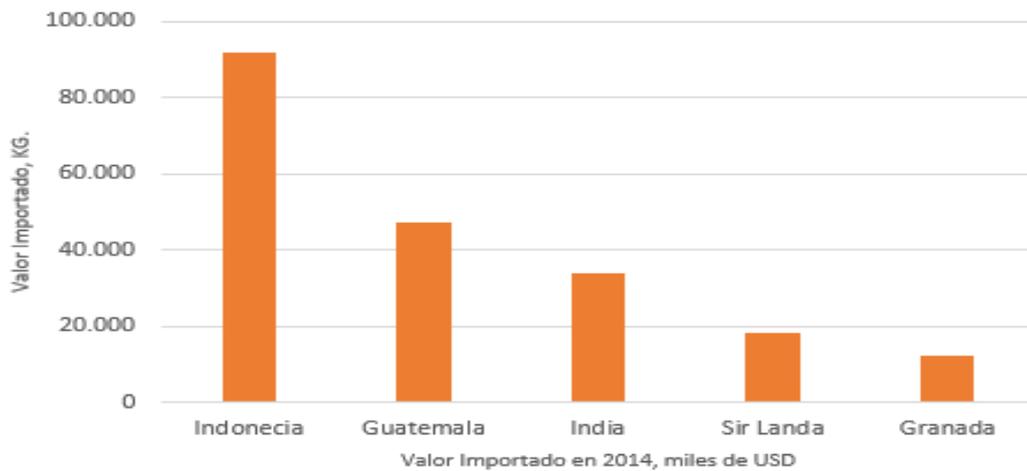
### 4.2.5. Demanda

En cuanto al consumo mundial, estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) indican que el 80% de los pobladores de Estados Unidos, es decir 4 mil millones

de personas recurren a las hierbas medicinales y semillas para su alimentación y para curar sus dolencias sicofísicas. La globalización de la economía ha marcado una tendencia a concentrarse en ciertos productos no tradicionales. Lo cual Estados Unidos ha venido importando anualmente una considerable cantidad de toneladas de Cardamomo.

**Gráfico N° 12**

**Importaciones de Cardamomo por parte de Estados Unidos**



**Fuente:** Trade Map, [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

La mayor demanda de cardamomo que tiene Estados Unidos viene por parte de Indonesia seguido por Guatemala y la india que son países que más le abastecen a dicho país, sin dejar de lado a Sri Lanka, Granada y otros países que tratan de cubrir con la gran demanda de cardamomo. Pero a pesar de sus exportaciones la demanda se ha venido incrementando en los últimos años y es por ello que Estados Unidos para seguir cubriendo su demanda necesitara la exportación de otros países dedicados a la producción de Cardamomo.

#### 4.2.6. Indicadores comerciales de Estados Unidos

Tabla N° 12

#### Indicadores Comerciales de Estados Unidos

| Código | Descripción del producto                 | Indicadores comerciales      |                                       |   |  |   |  |   |                                    |
|--------|--|------------------------------|---------------------------------------|---|--|---|--|---|------------------------------------|
|        |  | Importado cantidad 2014 (Tn) | Balance comercial 2014 (miles de USD) | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (% p.a.) | Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (% p.a.) | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (% p.a.) | Tasa de crecimiento anual del mundo exportaciones entre 2010-2014 (% p.a.) | Participación en el mundo importaciones (%) | Posición en el mundo importaciones |
| '0908  | Nuez moscada, macis, amomos y cardamomos | 203.000                      | -28.411                               | -2  | 3  | -13   | -1   | 5   | 7                                  |

**Fuente:** Cálculos del CCI basados en estadísticas de Un Comtrade

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

Estados Unidos se encuentra en séptimo lugar de los países más importadores de cardamomo, lo que demuestra que tiene una participación en el mundo del 5%.

Teniendo en cuenta que su balance comercial es del 28.983 y su tasa de crecimiento anual entre el año 2010 – 2014 es del 3%.

#### 4.2.7. Análisis de la demanda del cardamomo

En Estados Unidos no existen estadísticas registradas de exportación de semillas de cardamomo, ya que no es país productor y la producción se ha dirigido a cumplir en mayor cantidad a la demanda interna del país.

El sector de semillas de cardamomo está muy presente en la demanda que podemos encontrar en el mercado que ha crecido considerablemente en los últimos 10 años y es que al tratarse de productos incluidos dentro del sector de la alimentación provocan un efecto arrastre que hace la demanda del sector de estas semillas, repercutan de forma indirecta.

#### 4.2.8. Demanda Insatisfecha

La cantidad demandada proyectada a un futuro es quizá el factor condicionante más importante del tamaño. (Sapag & Sapag, 2008).

El tamaño propuesto por el proyecto se justifica en la medida que la demanda existente sea superior a dicho tamaño. Por lo general el proyecto solo tiene que cubrir una parte de esa demanda. (Córdova, 2011)

**Tabla N° 13**  
**Demanda Insatisfecha**

| <b>Año</b>  | <b>Oferta (kg)</b> | <b>Demanda (kg)</b> | <b>Demanda Insatisfecha (kg)</b> |
|-------------|--------------------|---------------------|----------------------------------|
| <b>2015</b> | 80.000             | 319.329             | 239.329                          |
| <b>2016</b> | 100.000            | 399.160             | 299.160                          |
| <b>2017</b> | 120.000            | 478.992             | 358.992                          |
| <b>2018</b> | 140.000            | 558.824             | 418.824                          |
| <b>2019</b> | 160.000            | 638.656             | 478.656                          |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

La empresa Chocospices Cia. Ltda. pretende exportar tres contenedores al año y en cada contenedor llevara una cantidad de 20.000 kilogramos, equivalente a 440 quintales, lo que demuestra que en el lapso del año estará exportando un total 1760 quintales pero la empresa Martin & Sons se encuentra demandando 7040 quintales equivalentes a 319.329 kilogramos, lo que demuestra que en el primer año existirá una demanda insatisfecha de 239.329 kilogramos equivalentes 5276 quintales y si consideramos las presentes proyecciones, la empresa debería incrementar su exportación por ende la producción de sus productores mediante estrategias ya que la demanda insatisfecha seguirá creciendo a motivo que el producto toma más reconocimiento en el mercado internacional.

En la actualidad existen alrededor de 30 productores independientes de Cardamomo que trabajan con la empresa Choscospices Cia. Ltda. de los cuales entregan alrededor de 15 quintales equivalente a 680, 39 kg en el periodo de tres meses.

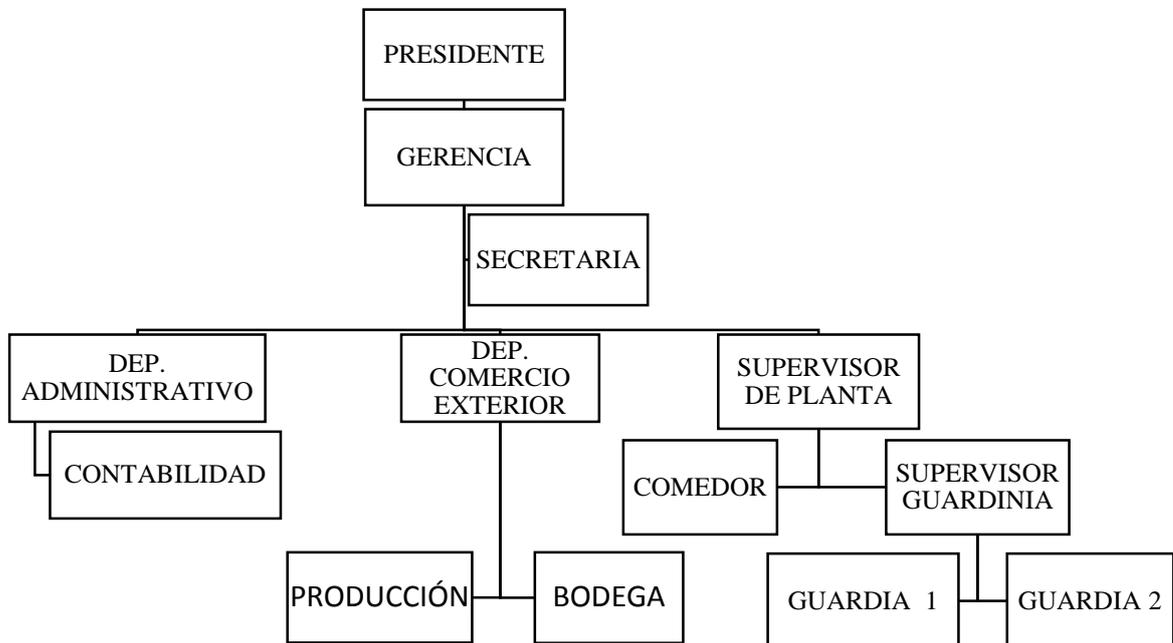
Para satisfacer la demanda insatisfecha se tiene previsto promocionar e incentivar a los productores para de esta manera obtener de cada productor alrededor de 60 quintales.

En lo que se refiere a la demanda anual que hace Estados Unidos, la empresa estará cubriendo un 0,04% mediante la ejecución de este proyecto.

### 4.3. PROPUESTA DE ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

Gráfico N° 13

Propuesta de Organigrama Institucional

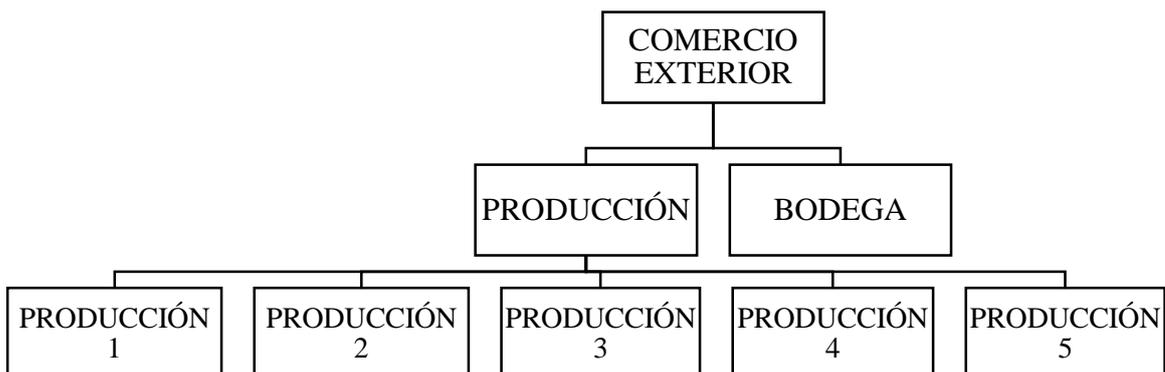


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Alvarado

Gráfico N° 14

Propuesta de departamento de Comercio Exterior



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Alvarado

### 4.3.1. Organización administrativa de la empresa

En toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final. Todo esto nos lleva a distribuir, asignar y coordinar las tareas dentro de la organización.

Existen tres formas distintas de entender la estructura administrativa son muy parecidas y ayudan a las personas a entender la organización y a situarse en ella por medio de las relaciones entre individuos. Según (Cuervo 1994), los elementos que componen la estructura de la organización son tres:

**Individuos:** desempeñan la actividad y tienen una serie de objetivos a cumplir.

**Grupos:** conjunto de personas unidas por vínculos de amistad, trabajo, etc. que tienen unos intereses.

**Estructura formal:** distinguimos entre formal e informal:

**La formal:** es la voluntad de la dirección, la que ellos disponen.

**La informal:** grupos, relaciones socio afectivas, espontáneas y no previstas.

La realización de un proyecto al igual que su puesta en marcha, necesita del diseño de una infraestructura administrativa que permita la acción conjunta y coordinada de un sinnúmero de elementos materiales, humanos y financieros, a fin de alcanzar el objetivo propuesto. La estructura administrativa debe responder a las necesidades del proyecto. (Córdova, 2011)

### 4.3.2. Organigrama Funcional

#### 4.3.2.1. Representante de Comercio Exterior

- Responsable por la planificación y desarrollo de estrategias comerciales para el ingreso en mercados del exterior
- Debe detectar oportunidades comerciales y de nuevos mercados en el exterior, acordando precios y las cobranzas.
- Supervisa, controla y administra los trámites correspondientes a la documentación aduanera.

- Controla la coordinación administrativa de todas las operaciones de venta al exterior, buscando de obtener los mejores resultados en seguros, transporte, embalajes, cartas de créditos, etc.

#### **4.3.2.2. Trabajador General**

- Operar usar y manejar adecuadamente, de acuerdo con su naturaleza y los riesgos previsibles, las máquinas, aparatos, herramientas, sustancias peligrosas, equipos de transporte y en general cualquier otro medio con los que desarrollen su actividad.
- Reportar de inmediato cualquier incidente o inconveniencia que considere pueda presentar un riesgo de seguridad industrial, seguridad física de la empresa y medio ambiente.
- Dar cumplimiento a las obligaciones establecidas por la autoridad competente, con el fin de proteger la higiene y seguridad de los trabajadores.
- Mantener limpio y ordenado su entorno de trabajo, localizando los equipos, recipiente, herramientas y materiales en los lugares asignados.- sugerir ideas de mejoras que considere oportunas en su ámbito de trabajo, para mejorar la calidad, seguridad y la eficiencia del mismo.

#### **4.3.2.3. Bodeguero**

- Presta sus servicios ágiles e idóneamente con una identificación plena de los objetivos que persigue la empresa.
- Cumplir y sujetarse a las normas, procedimientos, reglamentos, horarios y demás disposiciones vigentes en el sitio de trabajo.
- Llevar el registro físico del movimiento diario de la mercancía y bienes correspondientes.
- Colaborar con la toma de inventarios
- Complementar con su trabajo en otras labores corrientes de oficina. (jobomas, 2015)

## **4.4. ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.4.1. Tamaño del proyecto**

La empresa Chocospices Ltda. se encuentra en proceso de desarrollo, para ello se debe tener en claro la tecnología en cuanto a maquinarias con la que cuenta, las cuales se utilizan para la realización del cardamomo en semilla a exportarse y la capacidad de almacenaje de la misma.

### **4.4.2. Determinación del tamaño óptimo**

Para la determinación del tamaño óptimo está distribuido en las siguientes áreas que necesariamente se encontraran dentro la empresa Chocospices Ltda.

Contará con el departamento de comercio exterior donde se encargara de la comercialización tanto de la compra de la materia prima como también la venta de la misma, tendrá un área de descarga y carga del producto, seguido de un área de producción donde se realizara el proceso para la obtención de la materia prima calificada.

### **4.4.3. Disponibilidad de la mano de Obra**

Respecto a la mano de obra, este proyecto requiere del personal que tenga los conocimientos básicos sobre administración, mantenimiento y exportación.

Según el tamaño del proyecto, es importante que la empresa Chocospices Ltda. establezca que el personal que labora en sus instalaciones sea el suficiente y el adecuado para cada una de sus actividades a desarrollarse en la empresa.

El personal para las actividades empresariales está representado en el siguiente cuadro.

**Tabla N° 14**

**Personal para las actividades empresariales**

| <b>Descripción</b>                        | <b>Cantidad</b> |
|---|-----------------|
| <b>Gerente</b>                            | 1               |
| <b>Secretaria</b>                         | 1               |
| <b>Contador</b>                           | 1               |
| <b>Representante de Comercio Exterior</b> | 1               |
| <b>Supervisor de Planta</b>               | 1               |
| <b>Obreros</b>                            | 8               |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>13</b>       |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Alvarado

**4.4.4. Localización del proyecto**

La empresa Chocospices Ltda. se encuentra localizada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con un rápido acceso a la obtención de materia prima y facilidad de acceso a los servicios básicos como lo es agua, luz, teléfono e internet.

**4.4.5. Macro localización**

La empresa Chocospices Ltda. se encuentra ubicada en el país de Ecuador, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ciudad Santo Domingo, vía Quevedo.

**4.4.6. Micro localización**

La empresa Chocospices Ltda. se encuentra ubicada en la Vía Quevedo, en Santo Domingo de los Tsáchilas.

**PROVINCIA:** Santo Domingo de los Tsáchilas

**CIUDAD:** Santo Domingo de los Colorados

**PARROQUIA:** Cooperativa Unión Cívica

**DIRECCIÓN:** Km 4.5, vía Quevedo

**TELEFONO:** 022754158 / 0997778230

#### 4.4.7. Ingeniería del proyecto

La empresa cuenta con 1 terreno de 800 m<sup>2</sup>, el mismo que gozara de los servicios basicos y via de acceso.

##### 4.4.7.1. Infraestructura física de la empresa

Gráfico N° 15

#### Infraestructura física de la empresa



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristian Alvarado

#### 4.4.8. Factores Ambientales

Este proyecto se encuentra dentro de la clasificación de proyectos que no afectan al medio ambiente, debido a que esta empresa sus desechos de materia orgánica los envía al suelo, lo que hace que no exista un riesgo en el entorno donde se desarrolla la empresa.

#### **4.4.9. Aspectos Operacionales**

Los aspectos operacionales se enmarcan desde la compra del cardamomo en vaina al productor, por parte de la empresa para realizar todos los pasos que conlleva su exportación.

##### **4.4.9.1. Recepción de la materia prima**

El cardamomo será llevado a la planta desde los lugares de producción, es decir desde las fincas y desde los sectores más cercanos, el cual es pesado y comprado en verde para luego ser sometidos a un proceso de secado, calificación y selección.

##### **4.4.9.2. Secado**

El secado del cardamomo se lo hace por medio de aire caliente que es alimentado por leñas, gas o diésel, este proceso es durante unas 20 a 30 horas a temperatura de 60 grados centígrados.

#### **Imagen N° 1**

##### **Cardamomo secado**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

##### **4.4.9.3. Descascarado**

Una vez seco el cardamomo se procede a sacar la semilla de la vaina mediante una máquina moledora que facilita y reduce el tiempo de proceso para la obtención de la semilla.

**Imagen N° 2**  
**Cardamomo Descascarado**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cristian Alvarado

**4.4.9.4. Filtro de limpieza**

El filtro de limpieza se la realiza mediante una zaranda para eliminar las basuras, insectos, piedras, entre otros que trae el cardamomo desde la zona de producción hasta el proceso de secado.

**Imagen N° 3**  
**Cardamomo Zarandeado**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cristian Alvarado

**4.4.9.5. Clasificación**

El cardamomo debe pasar por el siguiente proceso de calificación mediante la maquina gravinete, en el cual determinamos que calidad se exportara.

Pero este proyecto se relaciona con la exportación del cardamomo en semilla por lo cual será el cardamomo Oro, en donde la semilla debe ser limpiada de impurezas, además debe someterse al proceso de descolado, donde se elimina el residuo floral presente en el ápice del fruto seco.

#### **4.4.9.6. Selección**

Desde de la calificación del cardamomo es sometido a un proceso de selección, en el cual se separa la semilla de la cascarilla para luego ser pesado.

**Imagen N° 4**  
**Cardamomo seleccionado**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cristian Alvarado

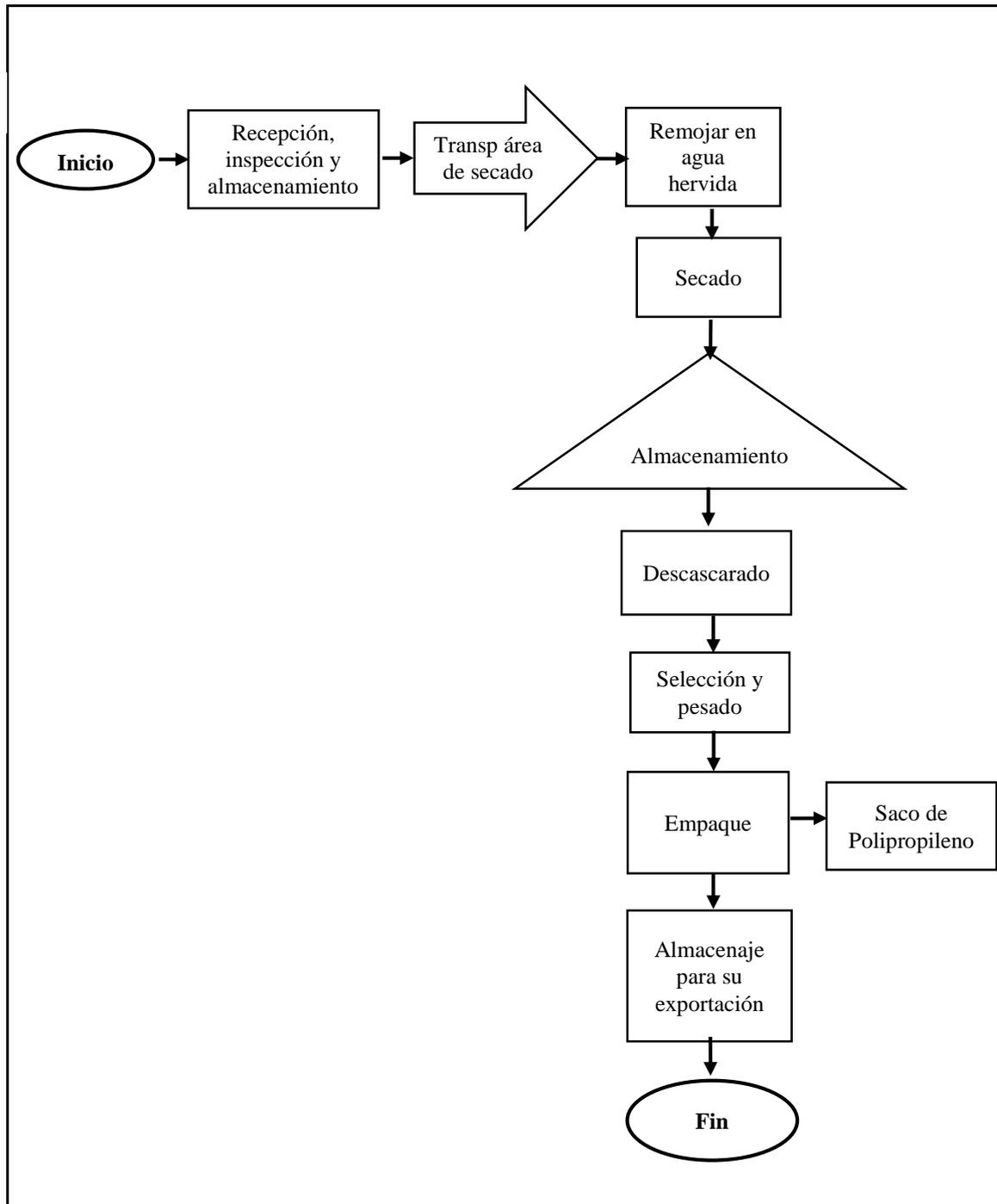
#### **4.4.9.7. Empacado**

Una vez que el cardamomo fue secado, filtrado, calificado y seleccionado, este es puesto en doble sacos de polipropileno, cuyo peso será de 50kg, para después ser puestos en pallets, donde se colocaran zunchos para que puedan entrar sin ningún problema en el contenedor, el contenedor llevara 400 sacos de cardamomo.

#### **4.4.9.8. Embarque**

Luego de haber llenado un contenedor, se realiza el proceso de embarque, este proceso implica algunas etapas, desde que el producto sea embarcado al medio de transporte marítimo, hasta que llegue a su destino final.

**Gráfico N° 16**  
**Flujograma de proceso**

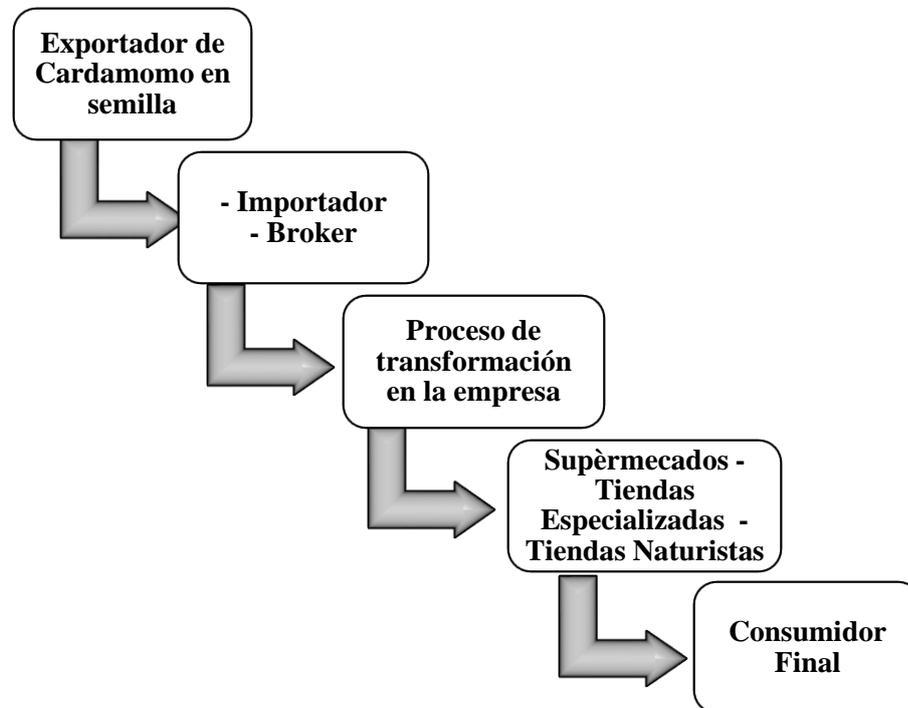


**Elaborado por:** Cristian Alvarado  
**Año:** 2015

## 4.5. PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL CARDAMOMO

### 4.5.1. Comercialización

Gráfico N° 17  
Canales de comercialización



Elaborado por: Cristian Alvarado  
Año: 2015

El proceso para la comercialización va desde la empresa Chocospices Cía. Ltda. hacia el mercado de New York y dicha empresa, en la cual solo se comercializara Cardamomo en semilla como materia prima para luego a la empresa proceda a su respectiva transformación y dar como resultado un producto terminado, el cual entrega a los centros comerciales o tiendas para que el producto llegue al consumidor final, pero principalmente el grafico se centra en el canal del exportador e importador ya que uno de los principales requisitos para exportar a estados Unidos es tener los certificados pertinentes que aseguren que el producto es orgánico.

### 4.5.2. Canales Minoristas

Los canales minoristas de Cardamomo son las tiendas cercanas a los hogares del consumidor final, por lo general estos lugares se caracterizan por tener todo tipo de

productos, más aún cuando el estadounidense se caracteriza en encontrar un producto con mayor facilidad y si es posible se encuentre en vitrina todo el año.

Los derivados del cardamomo son productos de alto consumo por los estadounidenses, son consumidos en el desayuno, almuerzo y en ocasiones como medicina alternativa.

#### **4.5.3. Canales Mayoristas**

Los canales mayoristas de los derivados de Cardamomo son los Supermercados. Whole Foods es un supermercado muy famoso que se encuentra en New York y se diferencia de los otros por vender productos naturales y de calidad, Cala Foods y Safeway son supermercados en lo que se encuentran una gran variedad de productos y por tener descuentos a través de tarjetas de afiliación similares a los supermercados del Ecuador como son el grupo El Rosado y la Corporación La Favorita.

#### **4.5.4. Precios del producto**

El precio del cardamomo en semilla totalmente orgánica de 1 Kg entre \$4,50 USD y \$6 USD según datos Pro Ecuador, esto se debe a que los consumidores y empresas estadounidenses y más aún los de New York les gusta consumir un producto 100% sano, sin importarles el precio.

#### **4.5.5. Lista de importadores estadounidenses**

- Starwest Botanicals
- Frontier Natural Products Co-op.
- Wm. E. Martín & Sons
- I-X Global Trade
- LinkSpot Global Trade, LLC
- Qarver International
- Sojitz Corporation of America
- Jm Smucker Company
- Welchs Company

#### **4.5.6. Estrategias para negociar con el mercado meta**

##### **4.5.6.1. Estrategias de comercialización**

Lograr captar mayores compradores internacionales en este caso de New York a través de los diferentes medios de comunicación.

**Objetivo:** Promocionar el cardamomo en semilla en el mercado de New York.

**Beneficiarios:** Existen dos clases de beneficiarios directos e indirectos, en este caso los beneficiarios directos son los socios de la empresa “Chocospices” y los beneficiarios indirectos vendrían a ser el mercado neoyorquino.

##### **4.5.5.2. Estrategias referentes a la promoción de este producto**

- Ofrecer un producto ecológico, orgánico bajo todas las normas pertinentes, aprovechando que Nueva York consume más productos orgánicos que otras ciudades de Estados Unidos.
- Seleccionando mejor calidad de Cardamomo en semilla, siendo de esta manera atractivo para las diferentes empresas de nuestro mercado meta.
- Crear una página web en la que se dé a conocer todos los productos que oferte la empresa y las ventajas que tiene consumir un producto natural, saludable y orgánico.
- Asistir a ferias internacionales como la feria BIOFACH, en esta feria se exhiben productos orgánicos y ecológicos y que mejor forma darnos a conocer para poder encontrar futuros clientes.

##### **4.5.6. Transporte**

El transporte que se va a utilizar para la exportación de Cardamomo es por vía marítima, es un transporte a bajos costos en relación con el transporte aéreo.

Se ha seleccionado el contenedor DRYVAN ya que es el recomendado específicamente para transporte de carga seca y en este caso es muy favorable para la exportación del Cardamomo en semilla Guayaquil – Ecuador a New York– Estados Unidos.

**Gráfico N° 18**  
**Contenedor DryVan 20 pies**



**Fuente:** Logística Internacional de comercio exterior Cia Ltda  
**Elaborado por:** Cristian Alvarado

Existen dos tipos de contenedores DryVan, uno es de 20 pies, es el más usado en el mundo por ser contenedor estándar, puede llevar cualquier tipo de carga como cargas secas, máquinas, muebles, entre otros. El otro contenedor es de 40 pies, se lo utiliza para cargas voluminosas y secas.

**Tabla N° 15**  
**Medidas de contenedores de 20 pies y 40 pies**

| Contenedor | Dimensiones Internas |       |       | Dimensiones Puertas |       | Tara   | Capacidad de carga | Capacidad           |
|------------|----------------------|-------|-------|---------------------|-------|--------|--------------------|---------------------|
|            | Largo                | Ancho | Alto  | Ancho               | Alto  |        |                    |                     |
| 20 pies    | 5.89m                | 2.35m | 2.39m | 2.34m               | 2.27m | 2250kg | 24 t               | 33.1 m <sup>3</sup> |
| 40 pies    | 12.03m               | 2.35m | 2.39m | 2.34m               | 2.27m | 3720kg | 26 t               | 67.6 m <sup>3</sup> |

**Fuente:** Logística Internacional de comercio exterior Cia Ltda  
**Elaborado por:** Cristian Alvarado

**Tabla N° 16**  
**Descripción del producto según Arancel**

| Subpartida | Descripción       |
|------------|-------------------|
| 0908300000 | MOMOS Y CADAMOMOS |

**Fuente:** PROECUADOR  
**Año:** 2015

#### 4.5.7. Tarifa Arancel

Tabla N° 17

##### Tarifa Arancelaria del Cardamomo en Estados Unidos

| Código     | Designación de la Mercancía | UF | Tarifa Arancelaria |
|------------|-----------------------------|----|--------------------|
|            | <b>Amomo y Cardamomo</b>    |    |                    |
| 0908.31.00 | Sin triturar ni pulverizar  | kg | 10                 |
| 0908.31.01 | Triturados o pulverizados   | kg | 10                 |

Fuente: PROECUADOR

Año: 2015

La tarifa arancelaria que se aplicara para la exportación de este producto hacia New York - Estados Unidos será del 10% por cada kilogramo.

#### 4.5.8. Requisitos para exportar

Los trámites para poder exportar son los siguientes:

##### 4.5.8.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Solicitar el RUC en el SRI (Servicio de Rentas Internas) como OCE (Operador de Comercio Exterior).

El RUC de la Corporación de Productores Orgánicos y Artesanales deberá estar actualizado, registrado como empresa exportadora en estado activo y con los permisos vigentes para poder emitir cualquier clase de documentos entre los más importantes tenemos la factura comercial, la guía de remisión entre otros. (Ver ANEXO I)

##### 4.5.8.2. Certificado Digital

Adquirir el Certificado Digital o también llamado TOKEN para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes instituciones:

- Banco Central del Ecuador: <https://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

#### **4.5.8.3. Certificado Digital – Banco Central del Ecuador**

Los trámites para obtener el Certificado Digital son los siguientes:

##### **a) Solicitud para obtener el certificado digital**

Previo a solicitar un certificado digital de firma electrónica se deberá revisar las normativas correspondientes a cada tipo de certificado DPC (Declaración de Prácticas de Certificación), PC (Políticas de Certificados).

De igual forma antes de iniciar la solicitud, tener escaneados todos los documentos en formato PDF, (tamaño o igual a 1MB y legibles) que se requerirá para el registro.

- La empresa debe estar previamente registrada en el sistema
- Conocer el número de RUC de la empresa.
- Copia de Cédula o pasaporte a Color.
- Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a 65 años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional y las personas con discapacidad).
- Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal.
- Autorización firmada por el Representante Legal. (En caso de subrogación o delegación, adjuntar el oficio de encargo o delegación).

Importante: Para el día que se realice el pago traer esta autorización en formato impreso. (Ver ANEXO II)

##### **➤ Registro de la empresa**

Se debe registrar a la empresa en la página:

<https://www.eci.bce.ec/web/guest/registro-empresa-u-organizacion>. (Ver ANEXO III)

Una vez obtenida la aprobación de la firma electrónica, procedemos a escoger la forma o el dispositivo de nuestra preferencia. Las tarifas de los certificados de la firma electrónica de acuerdo a la Resolución Administrativa No.BCE-0038-2014 de 27 de junio de 2014, son las siguientes:

**TOKEN:** Es un dispositivo criptográfico USB, donde se almacena su certificado digital de forma segura, vigencia de 2 años.

**Tabla N° 18**

**Costo de certificado y dispositivo TOKEN**

|   |                   |
|---|-------------------|
| Emisión del Certificado de Firma Electrónica (Token)  | \$30 + IVA        |
| Dispositivo Portable Seguro - Token                   | \$35 + IVA        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>\$65 + IVA</b> |
| <b>Renovación del Certificado (valido por 2 años)</b> | <b>\$20 + IVA</b> |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

**HSM:** Hardware Security Module, es un dispositivo criptográfico ideal para altos volúmenes de transacciones, ejemplo: Facturación electrónica – vigencia de 3 años.

#### **4.5.8.5. Registro en ECUAPASS**

Ecuapass es un sistema con el cual el Servicio Nacional de Aduana facilita los procesos de comercio exterior, refuerza y asegura el control aduanero de nuestro país ahorrando tiempo en los tramites de importación y exportación, son más fáciles y seguros ya que con la firma electrónica se pueden realizar los trámites desde cualquier lugar por medio del dispositivo que permite operar de manera segura la cual se lo obtiene Registrándose en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>).

#### **Principales beneficios del Ecuapass:**

- Aumenta la eficiencia en los procesos.
- Reducción en los tiempos totales de importación y exportación.
- Eliminación de la inconsistencia de la información.
- Disponibilidad inmediata de los registros entre las instituciones públicas involucradas.
- Seguridad de Información (uso de identificación única de certificado digital).
- Declarantes y entidades públicas pueden conocer el estado de los trámites.
- Envío y recepción electrónica de información electrónica desde y hacia las entidades públicas.

Una vez adquirido el certificado digital ya sea en el Banco Central o en Security Data se procede a registrarse en el portal del ECUAPASS.

#### **4.5.8.6. En el Ecuapass se podra:**

- a) Actualizar base de datos
- b) Crear usuario y contraseña
- c) Aceptar las políticas de uso
- d) Registrar firma electrónica

#### **4.5.9. Documentos a presentar**

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

#### **4.5.10. Documentos y Proceso de Exportación**

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

##### **4.5.10.1. Los datos que se consignaran en la DAE son los siguientes:**

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga

- Cantidades
- Por último; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañaran a la DAE a través del ECUAPASS son los siguientes:

- Factura Comercial original. (Ver ANEXO IV)
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite). ( Ver ANEXO V)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el deposito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Cabe indicar que dependiendo del tamaño de su empresa y de la actividad económica de la misma, donde se involucren más de un encadenamiento productivo, se sugiere contratar los servicios de un agente de aduanas para que lo asesore en la apertura y cierre de la exportación

Reiteramos que usted no está en la obligación de contratarlo. (Ver ANEXO VI)

#### **4.5.11. Certificaciones**

##### **Internacionales**

- **FDA** (Food and drug administration) – Agencia de alimentos y medicamentos o agencia de drogas y alimentos. (Ver ANEXO VIII).
- **USDA NOP** ((United States Department of Agriculture National Organic Program) Certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre bajo las normas USDA NOP para el mercado Estadounidense. Creadas por el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos. Este certificado es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Estados Unidos, incluso aunque tengan certificados para otros países.

## Gráfico N° 19

### USDA NOP



Fuente: Sello de USDA NOP  
Año: 2015

### Nacionales

#### ➤ Agro calidad

Obtener certificación: Este proceso involucra una inspección y aprobación del establecimiento (productor, procesador, comercializador) por parte de una de las 5 certificadoras autorizadas por:

- a) BCS ÖKO - GARANTIE CÍA. LTDA. – Riobamba.
- b) ECOCERT ECUADOR S. A. – Guayaquil.
- c) CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTÁNDARES CERES ECUADOR CÍA. LTDA. – Guayaquil.
- d) ICEA, INSTITUTO PARA LA CERTIFICACIÓN – Quito.
- f) QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS) ECUADOR – Quito.

#### ➤ Certificado fitosanitario

El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agro calidad en el caso de una pre-inspección.

Documentos requeridos: Registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que indique información del envío. En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control. (Ver ANEXO IX)

#### ➤ Certificado de origen

Registrarse en ECUAPASS como exportador a través del sitio web: <https://portal.aduana.gob.ec/>, luego ingresar al menú “Ventanilla Única”, opción

“Elaboración de DJO (Declaración Documentada de Origen)” y por último se procede retirarlo físicamente en el MIPRO.

#### **4.5.11. Tipo de aforo**

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico
- Canal de Aforo Automático

Por el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se proceda al embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso de Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existen novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Instructivo se procede lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su colaboración con la documentación electrónica y digitalizada.

#### **4.5.12. Incoterms**

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (PROECUADOR, 2013)

**Gráfico N° 20**  
**Incoterms 2010**

| Incoterms 2010     |                                       |                                     |                               |                                       |                               |                      |                           |                                |                                       |                                |                                      |
|--------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
|                    | Mercancía acondicionada para su venta | La carga en el almacén del vendedor | Transporte interior en origen | Formalidades aduaneras de exportación | Gastos manipulación en origen | Transporte principal | El seguro de la mercancía | Gastos manipulación de destino | Formalidades aduaneras de importación | Transporte interior en destino | Entrega de la mercancía al comprador |
| EXW<br>Polivalente | ■                                     | ■                                   | ■                             | ■                                     | ■                             | ■                    | ■                         | ■                              | ■                                     | ■                              | ■                                    |
| FCA<br>Polivalente | ■                                     | ■                                   | ■                             | ■                                     | ■                             | ■                    | ■                         | ■                              | ■                                     | ■                              | ■                                    |
| FAS<br>Marítimo    | ■                                     | ■                                   | ■                             | ■                                     | ■                             | ■                    | ■                         | ■                              | ■                                     | ■                              | ■                                    |
| FOB<br>Marítimo    | ■                                     | ■                                   | ■                             | ■                                     | ■                             | ■                    | ■                         | ■                              | ■                                     | ■                              | ■                                    |
| CPT<br>Polivalente | ■                                     | ■                                   | ■                             | ■                                     | ■                             | ■                    | ■                         | ■                              | ■                                     | ■                              | ■                                    |
| CIP<br>Polivalente | ■                                     | ■                                   | ■                             | ■                                     | ■                             | ■                    | ■                         | ■                              | ■                                     | ■                              | ■                                    |
| CFR<br>Marítimo    | ■                                     | ■                                   | ■                             | ■                                     | ■                             | ■                    | ■                         | ■                              | ■                                     | ■                              | ■                                    |
| CIF<br>Marítimo    | ■                                     | ■                                   | ■                             | ■                                     | ■                             | ■                    | ■                         | ■                              | ■                                     | ■                              | ■                                    |
| DAT<br>Polivalente | ■                                     | ■                                   | ■                             | ■                                     | ■                             | ■                    | ■                         | ■                              | ■                                     | ■                              | ■                                    |
| DAP<br>Polivalente | ■                                     | ■                                   | ■                             | ■                                     | ■                             | ■                    | ■                         | ■                              | ■                                     | ■                              | ■                                    |
| DDP<br>Polivalente | ■                                     | ■                                   | ■                             | ■                                     | ■                             | ■                    | ■                         | ■                              | ■                                     | ■                              | ■                                    |

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor    
  Comprador    
  Vendedor / Comprador

**Fuente:** PROECUADOR  
**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.5.12.1.FOB (Franco a Bordo)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá

comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando esta puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía, en el momento el cual el vendedor tiene la obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar según reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras esta en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte. (PROECUADOR, 2013)

Se ha seleccionado el Incoterm FOB, porque primeramente la responsabilidad de que exista pérdida o daños de la mercancía correrán por cuenta del vendedor solo hasta la puesta de la mercancía en el bordo del buque, segundo la reducción de costos y trámites documentales para la empresa “Chocospices Cía. Ltda.” y tercero el seguro no es obligatorio contratarlo,

#### **4.5.13. Medios de Pago Internacionales**

La elección del método de pago que se vaya a emplear en una operación de compraventa internacional se ve influida por el nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero, el tamaño y la frecuencia de las operaciones.

Los medios de pago juegan un rol fundamental, no sólo por ser la forma como se realiza la transacción, sino porque dan origen al financiamiento.

Lo más seguro es utilizar la Carta de Crédito, el cual es un método de pago por mercadería en el cual el comprador establece un crédito con el banco local donde se detalla la mercancía a ser comprada, el precio, la documentación requerida y se establece el límite de tiempo para completar la transacción; cuando el banco recibe la documentación recibe el pago del comprador o en su efecto toma posesión del título de los bienes y los transfiere el vendedor. La carta de crédito puede ser revocable o irrevocable.

Entre los más importantes tenemos:

#### **4.5.13.1. Pago anticipado**

Consiste en que el importador, antes del embarque, sitúa en la plaza del exportador el importe de la compra venta. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien eventualmente y hasta deliberadamente puede demorar indebidamente el envío de las mercancías o simplemente en el peor de los casos no hacerlo. El uso de esta modalidad es excepcional, cuando por ejemplo el vendedor domina el mercado por ser el único proveedor del producto.

#### **4.5.13.2. Pago Directo**

Se constituye cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador y/o utiliza a una entidad para que se efectuó este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medio de pago más comunes para pagos directos son el cheque, el orden de pago, el giro o la transferencia. Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago es al contado, en cuenta corriente o a consignación.

Puede suceder que el importador retire las mercancías y demore deliberada e indebidamente el pago, o que finalmente no lo realice, con graves pérdidas para el exportador quien, en el mejor de los casos tendrá que hacer regresar los bienes a su destino, asumiendo costos no previstos, con lo cual habrá sufrido una perdida efectiva.

En esta modalidad no existen garantías, la intervención de un banco queda limitada a facilitar un giro bajo instrucciones del cliente.

#### **4.5.13.3. Cobranzas Documentarias**

Se definen como el manejo por los bancos de documentos que pueden ser financieros o comerciales; según las instrucciones que reciban, con el fin de lograr el cobro y/o la aceptación de documentos financieros. El exportador entrega sus documentos a un banco para que éste, bajo las instrucciones recibidas, maneje y entregue los documentos al comprador previo pago y/o aceptación.

#### **4.5.13.4. La Carta de Crédito**

La Carta de Crédito o Crédito Documentario, ocupa el lugar de privilegio entre los medios de pago para operaciones de compra venta internacionales de mercancías, no solo por las seguridades que ofrece, sino porque mediante su uso se consigue en equilibrio entre los riesgos de tipo comercial que asumen las partes que intervienen en la compra-venta internacional.

La Carta de Crédito, constituye una garantía de pago, porque es un compromiso de pago respaldado por un banco. Estas garantías según las cartas de créditos sean irrevocables y confirmadas. Este método de pago se considera de bajo riesgo porque el banco expedidor tiene la obligación legal de pagar, siempre y cuando se presenten todos los documentos requeridos y se cumplan todos los términos estipulados en el contrato.

#### **4.5.14. Elección de la forma de pago**

La forma de pago más seguro para toda empresa es la carta de crédito ya que contrae beneficios tanto para los compradores como para los vendedores, de igual forma da seguridad a las dos partes en el momento de hacer negocios ya que el banco actúa como intermediario para que el pago y la entrega de la mercadería.

##### **4.5.14.1. Requisitos para girar una Carta de Crédito**

- Nombre y dirección del vendedor y comprador

- Monto de la Carta de Crédito
- Documentos a exigir
- Fecha de vencimiento de la Carta de Crédito
- Descripción de la mercadería
- Tipo de Carta de Crédito
- Tipos de embarques parciales
- Cobertura de seguro
- Forma de pago

#### **4.5.14.2. Documentos para girar una Carta de Crédito**

- Conocimiento de embarque marítimo
- Factura Comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Lista de precios
- Certificado de seguro (PROECUADOR, 2013)

### **4.6. FACTIBILIDAD FINANCIERA**

#### **4.6.1. Criterio de proyección**

Los criterios de proyección financiera son un instrumento que nos permite ver en números el futuro de una empresa. (Murcia, 2009).

En este caso el Proyecto para exportar Cardamomo, considera los siguientes supuestos:

**Tabla N° 19****Supuestos**

|                                    |        |              |
|------------------------------------|--------|--------------|
| <b>Exportación 1</b>               | 4      | Contenedores |
| <b>Exportación 2</b>               | 5      | Contenedores |
| <b>Exportación 3</b>               | 6      | Contenedores |
| <b>Exportación 4</b>               | 7      | Contenedores |
| <b>Exportación 5</b>               | 8      | Contenedores |
| <b>Costo Cardamomo vaina</b>       | 2,4    | \$/Kg        |
| <b>Inflación</b>                   | 3,67%  | anual        |
| <b>Inc. Sueldos</b>                | 5,61%  | anual        |
| <b>Tasa de seguros maquinaria</b>  | 3,4%   | anual        |
| <b>Tarifa de seguros mercancía</b> | 960,00 | costo        |
| <b>Precio</b>                      | 4,72   | Kg           |
| <b>Capital trabajo</b>             | 1      | Contenedor   |
| <b>Peso saco total</b>             | 50     | Kg           |
| <b>Total sacos por contenedor</b>  | 400    | sacos        |
| <b>Peso por Contenedor</b>         | 20.000 | Kg           |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado.

**4.6.1.1. Exportación**

Según el estudio realizado se prevé exportar en el año cuatro contenedores, y se incrementa un contenedor por año, hasta llegar al año cinco que se estima exportar ocho contenedores.

**4.6.1.2. Costo**

Conforme la investigación realizada, se ha determinado que el costo actual del kilogramo de Cardamomo en el campo es de 2,40 dólares.

**4.6.1.3. Inflación.**

La proyección del estado de resultados se realiza a precios constantes: sin inflación. Como si se lograra producir y vender a precios de hoy, sin ser afectados por la inflación.

#### 4.6.1.4. Incremento de sueldos

En el caso de los sueldos, se ha considerado un incremento 5,61%, ya que los sueldos en los últimos años se han venido incrementando en valores muy por encima de la tasa de inflación, por lo tanto para proyectar este rubro se considera la tasa promedio de incremento de los sueldos de los últimos 7 años, que se ubica en un 9,28%, menos la tasa de inflación promedio 3,67%, ya que consideramos precios constantes es decir sin inflación.

$$\text{Incremento sueldos} = 9,28\% - 3,67\% = 5,61\%$$

#### 4.6.1.5. Prima de seguros (Pólizas)

La tasa de seguros que se utiliza es del 3,6%, por ser la menor, según los datos proporcionados por aseguradoras y brókeres de seguros, conforme se detallan en la tabla adjunta.

**Tabla N° 20**  
**Prima de seguros por aseguradora**

| <b>ASEGURADORA</b>         | <b>PRIMA</b> |
|----------------------------|--------------|
| <b>Equinoccial</b>         | 4,0          |
| <b>Panamericana</b>        | 3,6          |
| <b>Aseguradora del sur</b> | 3,7          |
| <b>Colonial</b>            | 3,8          |
| <b>Latina</b>              | 4,1          |
| <b>Sweaden</b>             | 3,8          |

**Fuente:** Aseguradoras, brókeres

**Elaborado por:** El autor

#### 4.6.1.6. Precio de exportación

Para la determinación del precio del producto, se debe considerar tres parámetros importantes que son:

- a) El costo de producción
- b) El precio de venta promedio del mercado, y

c) El margen de utilidad de la empresa. (Baca, 2010)

Nuestro producto se pretende vender directamente en el mercado americano, según sus requerimientos, por lo que el precio básicamente estaría determinado por el mercado de internacional, el mismo que en los actuales momentos se fija en \$4,88 dólares el kilogramo de Cardamomo, sin embargo en el presente Plan de negocios trabajaremos con el promedio de los últimos 5 años, que se ubica en 4,72 dólares por kilogramo.

#### 4.6.1.7. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el total de los recursos necesarios para la operación normal de la planta, hasta que los ingresos generados por la exportación del producto cubran los gastos de operación durante el ciclo productivo para el tamaño determinado del proyecto. En nuestro caso se requiere \$ 69.736,87 dólares para procesar un contenedor.

#### 4.6.2. Inversiones

La cantidad de estos activos fijos se utilizarán para poder poner en marcha este proyecto los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla N° 21**

#### **Inversiones**

| <b>DETALLE</b>            | <b>TOTAL</b>      |
|---------------------------|-------------------|
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>      |                   |
| Edificios                 | 119.000,00        |
| Maquinaria                | 14.000,00         |
| Equipos y Herramientas    | 2.032,00          |
| Equipo de oficina         | 500,00            |
| Equipos de Computación    | 1.200,00          |
| Muebles y Enseres         | 520,00            |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>  |                   |
| Gastos pre operativos     | 100,00            |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b> |                   |
| Capital de trabajo        | 69.736,87         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>207.088,87</b> |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### **4.6.2.1. Activos fijos**

Constituyen todas las inversiones en activos fijos, es decir aquellos bienes tangibles de propiedad de la empresa que han de tener una existencia prolongada y que están sujetos a depreciación.

Tabla N° 22

Presupuesto inversiones en activos fijos

| <b>PRESUPUESTO EDIFICIOS</b> |                         |                 |                     |                |
|------------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|----------------|
| <b>DETALLE</b>               | <b>UNIDAD DE MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO UNIT.</b> | <b>TOTAL</b>   |
| Area administrativa          | m2                      | 60              | 400                 | 24.000         |
| Area producción              | m2                      | 300             | 300                 | 90.000         |
| Area de parqueo              | m2                      | 100             | 50                  | 5.000          |
| <b>TOTAL</b>                 |                         |                 |                     | <b>119.000</b> |

| <b>PRESUPUESTO MAQUINARIA</b> |                  |                 |                    |               |
|-------------------------------|------------------|-----------------|--------------------|---------------|
| <b>DETALLE</b>                | <b>CAPACIDAD</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO UNIT</b> | <b>TOTAL</b>  |
| Secadora                      | 200 ltrs         | 1               | 5.000              | 5.000         |
| Piladora                      | 600 ltrs         | 1               | 1.000              | 1.000         |
| Zaranda                       | 600 ltrs         | 1               | 1.200              | 1.200         |
| Gravinete                     | 600 ltrs         | 1               | 2.000              | 2.000         |
| Empacadora                    | 600 ltrs         | 1               | 4.100              | 4.100         |
| Bascula de plataforma         | 125 Kg           | 1               | 700                | 700           |
| <b>TOTAL</b>                  |                  |                 |                    | <b>14.000</b> |

| <b>PRESUPUESTO EQUIPOS Y HERRAMIENTAS</b> |                  |                            |                       |              |
|---|------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|
| <b>DETALLE</b>                            | <b>CAPACIDAD</b> | <b>CANTIDAD (UNIDADES)</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>TOTAL</b> |
| Mesa de pesado                            | 4 m              | 1                          | 550                   | 550          |
| Mesa de inspección                        | 4 m              | 1                          | 550                   | 550          |
| Equipo para análisis microbi              | Lote             | 1                          | 700                   | 700          |
| Palas                                     | Unidades         | 4                          | 8                     | 32           |
| Gavetas                                   | Unidades         | 10                         | 20                    | 200          |
| <b>TOTAL</b>                              |                  |                            |                       | <b>2.032</b> |

| <b>PRESUPUESTO EQUIPO DE OFICINA</b> |                         |                            |                       |              |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|
| <b>DETALLE</b>                       | <b>UNIDAD DE MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD (UNIDADES)</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>TOTAL</b> |
| Central telefónica                   | Unidad                  | 1                          | 300                   | 300          |
| Kit oficina                          | Unidades                | 1                          | 100                   | 100          |
| Dispensador de agua                  | Unidades                | 1                          | 100                   | 100          |
| <b>TOTAL</b>                         |                         |                            |                       | <b>500</b>   |

| <b>PRESUPUESTO EQUIPOS DE COMPUTO</b> |                         |                            |                       |              |
|---------------------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|
| <b>DETALLE</b>                        | <b>UNIDAD DE MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD (UNIDADES)</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>TOTAL</b> |
| Computador de escritorio              | Unidades                | 1                          | 1.080                 | 1.080        |
| Impresora multifunción                | Unidades                | 1                          | 120                   | 120          |
| <b>TOTAL</b>                          |                         |                            |                       | <b>1.200</b> |

| <b>PRESUPUESTO MUEBLES Y ENCERES</b> |                         |                 |                    |              |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------|--------------------|--------------|
| <b>DETALLE</b>                       | <b>UNIDAD DE MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO UNIT</b> | <b>TOTAL</b> |
| Escritorios ejecutivos               | Unidades                | 1               | 160                | 160          |
| Sillas giratorias                    | Unidades                | 1               | 140                | 140          |
| Archivadores                         | Unidades                | 1               | 120                | 120          |
| Sillas                               | Unidades                | 4               | 20                 | 80           |
| Basureros                            | Unidades                | 1               | 20                 | 20           |
| <b>TOTAL</b>                         |                         |                 |                    | <b>520</b>   |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Alvarado

#### 4.6.2.2. Activos fijos intangibles

Los activos fijos intangibles representan todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyendo inversiones intangibles susceptibles de amortización, al igual que la depreciación afectarán el flujo de caja.

**Tabla N° 23**

#### **Presupuesto inversiones en activos intangibles**

| <b>DETALLE</b>           | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO UNIT.</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------|-----------------|---------------------|--------------|
| Preparación del proyecto | 1               | 100                 | 100          |
| <b>TOTAL</b>             |                 |                     | <b>100</b>   |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

#### 4.6.2.3. Capital de trabajo

Capital de trabajo son todos los recursos monetarios necesarios, los cuales se necesitaran para el funcionamiento normal del proyecto, durante su fase operativa. En este caso se mencionaran Materia Prima, Mano De Obra Directa, Mano De Obra Indirecta, Gastos Generales, Depreciaciones, Gastos Administrativos y Gastos De Exportación. Para el presente Proyecto el capital de trabajo, lo constituyen el costo de producción más el costo de Operación, prorrateado para exportar un contenedor, se detalla a continuación:

**Tabla N° 24**

#### **Presupuesto capital de trabajo**

|                           | <b>AÑO 0</b> | <b>AÑO 1</b> |
|---------------------------|--------------|--------------|
| <b>Costo producción</b>   |              | 223.052,68   |
| <b>Gasto operacional</b>  |              | 55.894,80    |
| <b>Total egresos</b>      |              | 278.947,48   |
| <b>Capital de trabajo</b> | 69.736,87    |              |

**Fuente:** Tabla Costos

**Elaborado por:** El autor

### 4.6.3. COSTOS Y GASTOS

#### 4.6.3.1. Mano de obra directa

Son gastos operativos que se debe tomar en consideración al personal que trabajara en el proceso de exportación y que estarán en las áreas de secado, descascarado, zarandeado, selección y empackado. Conforme el siguiente detalle.

**Tabla N° 25**  
**Costos de mano de obra directa**

| ACTIVIDAD    | UNIDAD   | CANTIDAD    | COSTO UNITARIO | COSTO CONTENEDOR | COSTO ANUAL     |
|--------------|----------|-------------|----------------|------------------|-----------------|
| Secado       | Jornales | 15,0        | 25,07          | 376,03           | 1.504,12        |
| Descascarado | Jornales | 8,0         | 25,07          | 200,55           | 802,20          |
| Zarandeado   | Jornales | 5,0         | 25,07          | 125,34           | 501,37          |
| Selección    | Jornales | 6,0         | 25,07          | 150,41           | 601,65          |
| Envasado     | Jornales | 6,0         | 25,07          | 150,41           | 601,65          |
| Pesado       | Jornales | 5,0         | 25,07          | 125,34           | 501,37          |
| Empacado     | Jornales | 5,0         | 25,07          | 125,34           | 501,37          |
| Etiquetado   | Jornales | 5,0         | 25,07          | 125,34           | 501,37          |
| Almacenaje   | Jornales | 5,0         | 25,07          | 125,34           | 501,37          |
| <b>Total</b> |          | <b>60,0</b> |                | <b>1504,12</b>   | <b>6.016,48</b> |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.6.3.2. Materiales directos

La materia prima es aquella que mediante un proceso productivo sufre una transformación.

La materia prima obtenida para este proyecto será de Santo Domingo de los Tsáchilas de los lugares aledaños, de los cuales se comprara 20000kg de Cardamomo verde a sus productores, para después realizar su proceso y exportarlo.

**Tabla N° 26**  
**Costos de materiales directos**

| ACTIVIDAD          | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO KG | KG/ CONTENEDOR | COSTO CONTENEDOR |
|--------------------|--------|----------|----------|----------------|------------------|
| Cardamomo en vaina | Kg     | 1        | 2,40     | 20.000,00      | 48.000,00        |
| <b>Total</b>       |        |          |          |                | <b>48.000,00</b> |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.6.3.3. Materiales indirectos

Son materiales utilizados en el proceso productivo y que no intervienen directamente en el proceso de transformación, como son los sacos de Polipropileno, embalaje, etiquetado, etc.

**Tabla N° 27**

#### Costos de materiales indirectos

| DETALLE                 | CANTIDAD | UNIDAD   | COSTO UNITARIO | COSTO CONTENEDOR | COSTO ANUAL   |
|-------------------------|----------|----------|----------------|------------------|---------------|
| Saco polipropileno 50Kg | 400      | Unidades | 0,06           | 24,00            | 96,00         |
| Etiquetas               | 400      | Unidades | 0,02           | 8,00             | 32,00         |
| Hilo sellado            | 1        | Rollos   | 25,00          | 25,00            | 100,00        |
| <b>Total</b>            |          |          |                | <b>57,00</b>     | <b>228,00</b> |

**Fuente:** Registros de Chocospices Cía. Ltda.2015

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.6.3.4. Gastos generales de fabricación

Son gastos que ayudaran al mantenimiento y reparación de las maquinarias, de igual manera los servicios básicos que ayudaran a la empresa agilizar los pedidos por parte de nuestros clientes en el exterior. Estos gastos se detallan en el cuadro N° 28.

**Tabla N° 28**

#### Gastos generales de fabricación

| DETALLE                             | MESES | CANTIDAD | PROM MENSUAL    | AÑO 1            |
|-------------------------------------|-------|----------|-----------------|------------------|
| Mano de obra indirecta              | 12    | 2        | 1.350,35        | 16.204,20        |
| Materiales indirectos               | 12    | 1        | 16,33           | 196,00           |
| Servicios básicos                   | 12    | 1        | 150,00          | 1.800,00         |
| Mantenimiento maquinaria            | 12    | 1        | 100,00          | 1.200,00         |
| Combustibles gas                    | 12    | 8        | 20,00           | 1.920,00         |
| Seguro maquinaria                   | 12    | 1        | 39,67           | 476,00           |
| Implementos de seguridad industrial | 12    | 5        | 50,00           | 3.000,00         |
| Implementos de limpieza             | 12    | 1        | 20,00           | 240,00           |
| <b>TOTAL</b>                        |       |          | <b>1.746,35</b> | <b>25.036,20</b> |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.6.3.5. Depreciaciones y Amortizaciones

Las depreciaciones y amortizaciones son rubros que corresponden a un gasto virtual y que no constituyen desembolsos reales de dinero, pero son muy importantes porque nos permitirán reponer los activos desgastados. Estos rubros se detallan en la tabla continua.

**Tabla N° 29**  
**Depreciaciones**

| DETALLE                | TOTAL ACTIVOS       | VIDA UTIL | DEPRECIACIÓN ANUAL |
|------------------------|---------------------|-----------|--------------------|
| Edificios              | 119.000,00          | 20        | 5.950,00           |
| Maquinaria             | 14.000,00           | 10        | 1.400,00           |
| Equipos y Herramientas | 2.032,00            | 5         | 406,40             |
| Equipo de oficina      | 500,00              | 5         | 100,00             |
| Equipos de Computación | 1.200,00            | 3         | 400,00             |
| Muebles y Enseres      | 520,00              | 10        | 52,00              |
| <b>Total</b>           | <b>\$137.252,00</b> |           | <b>8.308,40</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

**Tabla N° 30**  
**Amortizaciones**

| DETALLE                | TOTAL ACTIVOS | VIDA ÚTIL | AÑO 1        |
|------------------------|---------------|-----------|--------------|
| Gastos de constitución | 100           | 5         | 20,00        |
| <b>Total</b>           | <b>100</b>    |           | <b>20,00</b> |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.6.3.6. Gastos administrativos

Los gastos administrativos son materiales que facilitan los procedimientos de tramitación y administración de la empresa; los costos se detallan en el cuadro N° 31.

**Tabla N° 31**  
**Gastos Administrativos**

| DETALLE                             | MESES | CANTIDAD | COSTO MENSUAL | AÑO 1            |
|-------------------------------------|-------|----------|---------------|------------------|
| Sueldos administrativos             | 12    | 1        | 1.740,62      | 20.887,40        |
| Gastos de movilización              | 12    | 1        | 100,00        | 1.200,00         |
| Servicios básicos                   | 12    | 1        | 30,00         | 360,00           |
| Telefonía celular                   | 12    | 1        | 30,00         | 360,00           |
| Suministros y materiales de oficina | 12    | 1        | 30,00         | 360,00           |
| Implementos de limpieza             | 12    | 1        | 10,00         | 120,00           |
| <b>TOTAL</b>                        |       |          |               | <b>23.287,40</b> |

**Fuente:** Registros de Chocospices Cía. Ltda.2015

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.6.3.7. Gastos de exportación directos

Los gastos de exportación Directos son costos que incurren en el proceso de exportación como son: el estibaje, palletización, Flete interno, seguro interno y los aranceles establecidos por las aduanas. Sus valores se detallan en el cuadro N° 32.

**Tabla N° 32**  
**Gastos de exportación Directos**

| DETALLE                   | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO CONTENEDOR | AÑO 1           |
|---------------------------|----------|----------------|------------------|-----------------|
| Estibaje                  | 400      | 0,10           | 40,00            | 160,00          |
| Transporte interno        | 1        | 400,00         | 400,00           | 1.600,00        |
| Seguro transporte interno | 1        | 960,00         | 960,00           | 3.840,00        |
| Palletización             | 12       | 20,00          | 240,00           | 960,00          |
| Almacenaje                | 1        | 100,00         | 100,00           | 400,00          |
| Alquiler de contenedores  | 1        | 600,00         | 600,00           | 2.400,00        |
| TOTAL                     |          |                | <b>2.340,00</b>  | <b>9.360,00</b> |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.6.3.8. Gastos de Exportación Indirectos

Los gastos de exportación indirectos es la valorización que poseen los documentos que se deben presentar ante las aduanas para poder llevar a cabo todo proceso de exportación entre ellos están: Certificado De Origen, Inspección, Certificado Fitosanitario, Tramites Portuarios, Etc.

**Tabla N° 33**  
**Gastos de exportación Indirectos**

| DETALLE                     | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | AÑO 1           |
|-----------------------------|----------|----------------|-----------------|
| Certificado digital (Token) | 1        | 150,00         | 600,00          |
| Certificado de origen       | 1        | 50,00          | 200,00          |
| Certificado fitosanitario   | 1        | 40,00          | 160,00          |
| Inspección Agrocalidad      | 1        | 120,00         | 480,00          |
| Trámites portuarios         | 1        | 230,00         | 920,00          |
| TOTAL                       |          | <b>590,00</b>  | <b>2.360,00</b> |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.6.3.9. Total de costos fijos y variables

Es la clasificación de todos los costos y gastos realizados desde el proceso de transformación que cumple el Cardamomo hasta su exportación en costos fijos y variables.

**Tabla N° 34**  
**Total de costos fijos y variables**

|                                  | <b>COSTO ANUAL</b> |
|----------------------------------|--------------------|
| <b>COSTOS FIJOS</b>              | <b>48.296,00</b>   |
| Mano de obra indirecta           | 16.204,20          |
| Seguros                          | 476,00             |
| Depreciación                     | 8.308,40           |
| Amortización                     | 20,00              |
| Gastos administrativos y ventas  | 2.400,00           |
| Sueldos y salarios               | 20.887,40          |
| Gastos financieros               |                    |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>          | <b>218.092,48</b>  |
| Materia prima directa            | 192.000,00         |
| Mano de obra directa             | 6.016,48           |
| Materiales indirectos            | 196,00             |
| Costos generales de fabricación  | 8.160,00           |
| Gastos de exportación directos   | 9360               |
| Gastos de exportación indirectos | 2360               |
| <b>COSTO TOTAL</b>               | <b>266.388,48</b>  |

Fuente: Tabla 31

Elaborado por: Cristian Alvarado

#### 4.6.3.10. Costo unitario por kilogramo

Para obtener el costo de un Kilogramo de cardamomo se suma el Costo Fijo más el costo variable, dividido para el número de kilogramos que estimamos exportar, obteniendo un costo unitario por kilogramo de \$ 3,16 USD.

**Tabla N° 35**  
**Costo unitario por kilogramo de cardamomo**

|                             |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| <b>CANTIDAD KG</b>          | 600.000,00      |
| <b>Costo fijo</b>           | \$ 277.970,24   |
| <b>Costo variable total</b> | \$ 1.615.293,63 |
| <b>Cvu</b>                  | \$ 2,69         |
| <b>Cfu</b>                  | \$ 0,46         |
| <b>Costo unitario</b>       | \$ 3,16         |

Fuente: Tabla 31

Elaborado por: Cristian Alvarado

#### 4.6.4. Ingresos

En el cuadro de ingresos se determina el posible total de ingresos que va tener el proyecto durante los próximos cinco años, para lo cual se considera el total de kilogramos que llevara cada contenedor y cuantos se exportaran cada año, esto multiplicado por el precio individual de cada kilogramo (según cifras del Banco Central de Guatemala el precio actual del Cardamomo es de 4,72).

**Tabla N° 36**  
**Cuadro de Ingresos**

| AÑOS         | CANTIDAD<br>Kg/CONTEN | NUMERO<br>CONTEN. | CANTIDAD<br>TOTAL (Fras) | PRECIO DE<br>VENTA (Fras) | INGRESOS VENTAS<br>(\$) |
|--------------|-----------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 0            |                       | -                 |                          | -                         | -                       |
| 1            | 20.000                | 4                 | 80.000                   | 4,72                      | 377.600,00              |
| 2            | 20.000                | 5                 | 100.000                  | 4,72                      | 472.000,00              |
| 3            | 20.000                | 6                 | 120.000                  | 4,72                      | 566.400,00              |
| 4            | 20.000                | 7                 | 140.000                  | 4,72                      | 660.800,00              |
| 5            | 20.000                | 8                 | 160.000                  | 4,72                      | 755.200,00              |
| <b>TOTAL</b> |                       |                   | 600.000                  |                           | <b>2.832.000,00</b>     |

Fuente: Tabla 28

Elaborado por: Cristian Alvarado

#### 4.6.5. Punto de equilibrio

**PE<sub>q</sub>** = Punto de equilibrio en unidades

**PE<sub>\$</sub>** = Punto de equilibrio en dólares

**CF** = Costos Fijos

**P** = Precio Unitario

**CV** = Costos Variables Unitarios

**C<sub>vu</sub>** = Costo variable unitario

#### Datos

|                  |                 |
|------------------|-----------------|
| PRECIO           | \$ 4,72         |
| CANTIDAD         | \$ 600.000,00   |
| COSTO FIJO       | \$ 277.970,24   |
| COSTO VAR. TOTAL | \$ 1.615.293,63 |
| C <sub>vu</sub>  | \$ 2,69         |
| C <sub>fu</sub>  | 0,46            |
| Costo unitario   | 3,16            |

### Punto de equilibrio en unidades

$$PEq = \frac{CF}{P - CVu}$$

$$PEq = \frac{277.970,24}{4,72 - 3,16}$$

$$PEq = 137.076,74$$

### Punto de equilibrio en dólares

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

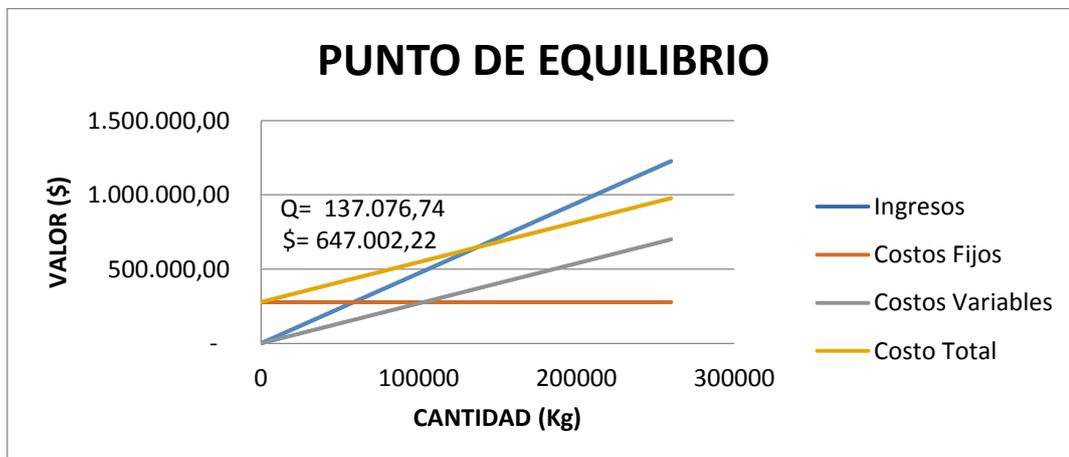
$$PE\$ = \frac{277970,24}{1 - \frac{1'615.293,63}{2'832.000}}$$

$$PE\$ = 647.002,22$$

El punto de equilibrio es la herramienta financiera que permite fijar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos expresándose en dólares, unidades o porcentajes. En este caso para no ganar ni perder se debe exportar 137.076,74 kilogramos o vender 647.022,22 dólares. A continuación se presenta un gráfico para una mejor interpretación del punto de equilibrio.

#### Gráfico N° 21

#### Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Alvarado

#### 4.6.6. Proyección de Costos Totales

**Tabla N° 37**  
**Proyección de Costos Totales**

|                                  | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>COSTOS FIJOS</b>              | <b>48.296,00</b>  | <b>50.329,24</b>  | <b>52.479,21</b>  | <b>54.352,47</b>  | <b>56.755,93</b>  |
| Mano de obra indirecta           | 16.204,20         | 17.113,26         | 18.073,31         | 19.087,22         | 20.158,02         |
| Seguros                          | 476,00            | 428,40            | 380,80            | 333,20            | 285,60            |
| Depreciación                     | 8.308,40          | 8.308,40          | 8.308,40          | 7.908,40          | 7.908,40          |
| Amortización                     | 20,00             | 20,00             | 20,00             | 20,00             | 20,00             |
| Gastos administrativos y ventas  | 2.400,00          | 2.400,00          | 2.400,00          | 2.400,00          | 2.400,00          |
| Sueldos y salarios               | 20.887,40         | 22.059,18         | 23.296,70         | 24.603,65         | 25.983,91         |
| Gastos financieros               |                   |                   |                   |                   | -                 |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>          | <b>218.092,48</b> | <b>270.575,60</b> | <b>323.058,73</b> | <b>375.541,85</b> | <b>428.024,97</b> |
| Materia prima directa            | 192.000,00        | 240.000,00        | 288.000,00        | 336.000,00        | 384.000,00        |
| Mano de obra directa             | 6.016,48          | 7.520,60          | 9.024,73          | 10.528,85         | 12.032,97         |
| Materiales indirectos            | 196,00            | 245,00            | 294,00            | 343,00            | 392,00            |
| Costos generales de fabricación  | 8.160,00          | 8.160,00          | 8.160,00          | 8.160,00          | 8.160,00          |
| Gastos de exportación directos   | 9360              | 11700             | 14040             | 16380             | 18720             |
| Gastos de exportación indirectos | 2360              | 2950              | 3540              | 4130              | 4720              |
| <b>COSTO TOTAL</b>               | <b>266.388,48</b> | <b>320.904,84</b> | <b>375.537,94</b> | <b>429.894,32</b> | <b>484.780,90</b> |

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.6.7. Proyección del Balance General

**Tabla N° 38**  
**Proyección del Balance General**

| <b>ACTIVO</b>                    | <b>AÑO 0</b>      | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>          |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| DISPONIBLE                       | 69.736,87         | 137.950,16        | 231.829,41        | 351.253,64        | 495.960,29        | 665.949,22        |
| <b>TOTAL CORRIENTE</b>           | <b>69.736,87</b>  | <b>137.950,16</b> | <b>231.829,41</b> | <b>351.253,64</b> | <b>495.960,29</b> | <b>665.949,22</b> |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>       |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Edificios                        | 119.000,00        | 119.000,00        | 119.000,00        | 119.000,00        | 119.000,00        | 119.000,00        |
| Maquinaria                       | 14.000,00         | 14.000,00         | 14.000,00         | 14.000,00         | 14.000,00         | 14.000,00         |
| Equipos y Herramientas           | 2.032,00          | 2.032,00          | 2.032,00          | 2.032,00          | 2.032,00          | 2.032,00          |
| Equipo de oficina                | 500,00            | 500,00            | 500,00            | 500,00            | 500,00            | 500,00            |
| Equipos de Computación           | 1.200,00          | 1.200,00          | 1.200,00          | 1.200,00          | 1.200,00          | 1.200,00          |
| Muebles y Enseres                | 520,00            | 520,00            | 520,00            | 520,00            | 520,00            | 520,00            |
| <b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>         | <b>137.252,00</b> | <b>137.252,00</b> | <b>137.252,00</b> | <b>137.252,00</b> | <b>137.252,00</b> | <b>137.252,00</b> |
| DEPRECIACION ACUMULADA           |                   | -8.308,40         | -16.616,80        | -24.925,20        | -32.833,60        | -40.742,00        |
| <b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>    | <b>137.252,00</b> | <b>128.943,60</b> | <b>120.635,20</b> | <b>112.326,80</b> | <b>104.418,40</b> | <b>96.510,00</b>  |
| Gastos Constitución              | 100,00            | 100,00            | 100,00            | 100,00            | 100,00            | 100,00            |
| AMORTIZACION ACUMULADA           | -                 | -20,00            | -40,00            | -60,00            | -80,00            | -100,00           |
| <b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>       | <b>100,00</b>     | <b>80,00</b>      | <b>60,00</b>      | <b>40,00</b>      | <b>20,00</b>      | <b>-</b>          |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>             | <b>207.088,87</b> | <b>266.973,76</b> | <b>352.524,61</b> | <b>463.620,44</b> | <b>600.398,69</b> | <b>762.459,22</b> |
|                                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>PASIVO</b>                    | <b>AÑO 0</b>      | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>          | -                 |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>       | -                 |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL PASIVO</b>              | -                 |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>PATRIMONIO</b>                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| CAPITAL                          | 207.088,87        | 207.088,87        | 207.088,87        | 207.088,87        | 207.088,87        | 207.088,87        |
| UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA     |                   |                   | 59.884,89         | 145.435,74        | 256.531,57        | 393.309,82        |
| UTIL. DEL EJERCICIO              | -                 | 59.884,89         | 85.550,85         | 111.095,83        | 136.778,25        | 162.060,53        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          | <b>207.088,87</b> | <b>266.973,76</b> | <b>352.524,61</b> | <b>463.620,44</b> | <b>600.398,69</b> | <b>762.459,22</b> |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> | <b>207.088,87</b> | <b>266.973,76</b> | <b>352.524,61</b> | <b>463.620,44</b> | <b>600.398,69</b> | <b>762.459,22</b> |

Elaborado por: Cristian Alvarado

#### 4.6.8. Estado de Resultado

**Tabla N° 39**  
**Estado de Resultado**

|                             | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| INGRESOS                    | 377.600,00 | 472.000,00 | 566.400,00 | 660.800,00 | 755.200,00 |
| COSTO DE PRODUCCION         | 223.052,68 | 273.467,26 | 323.932,83 | 374.452,27 | 425.028,58 |
| UTIL. o PERD. BRUTA EN VTAS | 154.547,32 | 198.532,74 | 242.467,17 | 286.347,73 | 330.171,42 |
| GASTOS OPERACIONALES        | 55.894,80  | 61.168,37  | 66.573,41  | 72.117,30  | 77.807,83  |
| DEPRECIACIÓN                | 8.308,40   | 8.308,40   | 8.308,40   | 7.908,40   | 7.908,40   |
| AMORTIZACIONES              | 20,00      | 20,00      | 20,00      | 20,00      | 20,00      |
| UTILIDAD OPERACIONAL        | 90.324,12  | 129.035,97 | 167.565,36 | 206.302,03 | 244.435,19 |
| GASTOS FINANCIEROS          |            |            |            |            |            |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 90.324,12  | 129.035,97 | 167.565,36 | 206.302,03 | 244.435,19 |
| 15% REPARTO TRABAJADORES    | 13.548,62  | 19.355,40  | 25.134,80  | 30.945,31  | 36.665,28  |
| UTIL. O PERD. ANTES DE IMP. | 76.775,50  | 109.680,58 | 142.430,55 | 175.356,73 | 207.769,91 |
| 22 % IMPUESTO A LA RENTA    | 16.890,61  | 24.129,73  | 31.334,72  | 38.578,48  | 45.709,38  |
| UTILIDAD NETA               | 59.884,89  | 85.550,85  | 111.095,83 | 136.778,25 | 162.060,53 |

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.6.9. Flujo de Fondos Proyectados

**Tabla N° 40**  
**Flujo de Fondos Proyectados**

|                             | AÑO 0              | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|-----------------------------|--------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS                    |                    | 377.600,00       | 472.000,00       | 566.400,00        | 660.800,00        | 755.200,00        |
| COSTO DE PRODUCCION         |                    | 223.052,68       | 273.467,26       | 323.932,83        | 374.452,27        | 425.028,58        |
| UTIL. o PERD. BRUTA EN VTAS |                    | 154.547,32       | 198.532,74       | 242.467,17        | 286.347,73        | 330.171,42        |
| GASTOS OPERACIONALES        |                    | 55.894,80        | 61.168,37        | 66.573,41         | 72.117,30         | 77.807,83         |
| DEPRECIACIÓN                |                    | 8.308,40         | 8.308,40         | 8.308,40          | 7.908,40          | 7.908,40          |
| AMORTIZACIONES              |                    | 20,00            | 20,00            | 20,00             | 20,00             | 20,00             |
| UTILIDAD OPERACIONAL        |                    | 90.324,12        | 129.035,97       | 167.565,36        | 206.302,03        | 244.435,19        |
| GASTOS FINANCIEROS          |                    |                  |                  |                   |                   |                   |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS |                    | 90.324,12        | 129.035,97       | 167.565,36        | 206.302,03        | 244.435,19        |
| 15% REPARTO TRABAJADORES    |                    | 13.548,62        | 19.355,40        | 25.134,80         | 30.945,31         | 36.665,28         |
| UTIL. O PERD. ANTES DE IMP. |                    | 76.775,50        | 109.680,58       | 142.430,55        | 175.356,73        | 207.769,91        |
| 22 % IMPUESTO A LA RENTA    |                    | 16.890,61        | 24.129,73        | 31.334,72         | 38.578,48         | 45.709,38         |
| UTILIDAD NETA               |                    | 59.884,89        | 85.550,85        | 111.095,83        | 136.778,25        | 162.060,53        |
| Depreciación                |                    | 8.308,40         | 8.308,40         | 8.308,40          | 7.908,40          | 7.908,40          |
| Amortización                |                    | 20,00            | 20,00            | 20,00             | 20,00             | 20,00             |
| Inversión inicial           | -137.352,00        |                  |                  |                   |                   |                   |
| Capital de trabajo          | -69.736,87         |                  |                  |                   |                   |                   |
| Recuperación del CT         |                    |                  |                  |                   |                   | 69.736,87         |
| Préstamo                    |                    |                  |                  |                   |                   |                   |
| Amortización del Préstamo   |                    |                  |                  |                   |                   |                   |
| Valor de Salvamento         |                    |                  |                  |                   |                   | 96.510,00         |
| <b>= CASHFLOW</b>           | <b>-207.088,87</b> | <b>68.213,29</b> | <b>93.879,25</b> | <b>119.424,23</b> | <b>144.706,65</b> | <b>336.235,80</b> |

**Elaborado por:** Cristian Alvarado

#### 4.6.10. Evaluación financiera del proyecto

##### 4.6.10.1. Valor actual neto

**VAN**= Valor Actual Neto

**IO** = Inversión

**i** = Taza de interés

**n** = N° de años

**FN** = Fondos Netos

$$VAN = -Io + \left[ \frac{FN}{(1+i)^n} \right]$$

$$VAN1 = -207088,87 + \frac{68.213,29}{(1+0,11)^1} + \frac{93.879,25}{(1+0,11)^2} + \frac{119.425,23}{(1+0,11)^3} + \frac{144.706,65}{(1+0,11)^4} + \frac{336.235,80}{(1+0,11)^5}$$

$$VAN 1 = 519.832,22$$

$$VAN2 = -207088,87 + \frac{68.213,29}{(1+0,12)^1} + \frac{93.879,25}{(1+0,12)^2} + \frac{119.425,23}{(1+0,12)^3} + \frac{144.706,65}{(1+0,12)^4} + \frac{336.235,80}{(1+0,12)^5}$$

$$VAN 2 = 503.501,41$$

El criterio de aceptación es, si el valor presente de las entradas de efectivo menos el valor presente de las salidas de efectivo es cero o mayor se aceptara el proyecto y valdrá la pena emplearlo.

Para el presente Proyecto se tiene un VAN de 503.501,41 es decir que el proyecto si es factible.

##### 4.6.10.2. Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento para la cual el valor actual neto es igual cero. El TIR es la tasa que nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en el proyecto. (Baca, 2010)

$$\text{TIR} = i_1 + (i_2 - i_1) \left[ \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} + \text{VAN2}} \right]$$

$$\text{TIR} = 0.11 + (0.12 - 0.11) \left[ \frac{519.832,22}{519.832,22 + 503.501,41} \right]$$

$$\text{TIR} = 47,08 \%$$

El resultado del TIR es de 47,08 %, lo cual representa el porcentaje más alto que el inversionista obtendrá por realizar la inversión, Si consideramos el costo de oportunidad que se ubica en el 12%, y comparamos con el TIR de nuestro proyecto, podemos concluir que de este proyecto es altamente rentable por lo tanto es viable su ejecución.

#### 4.6.11. Relación beneficio costo

Este indicador es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto. (Córdova, 2011)

$$\text{RB/C} = \left[ \frac{\Sigma \text{FFA}}{I_0} \right]$$

$$\text{RB/C} = \frac{\frac{68.213,29}{(1+0,12)^1} + \frac{93.879,25}{(1+0,12)^2} + \frac{119.425,23}{(1+0,12)^3} + \frac{144.706,65}{(1+0,12)^4} + \frac{336.235,80}{(1+0,12)^5}}{207.088,87}$$

$$\text{RB/C} = 2,53$$

Esto significa que por cada dólar invertido se obtendrá 2,53 dólares, lo que implica que nos genera una utilidad de 1,53 dólares. Por lo tanto es viable la ejecución del proyecto.

#### 4.6.12. Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

Es el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial basada en el flujo neto que se genera cada año de la vida útil de los proyectos descontados a su tasa de interés respectiva.

**Tabla N° 41**

**Periodo de recuperación de la inversión**

| <b>AÑO</b> | <b>FLUJO DE EFECTIVO</b> | <b>FLUJOS DESCONTADOS</b> | <b>FLUJOS ACUMULADOS</b> |
|------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| <b>0</b>   | -207.088,87              | (\$ 207.088,87)           | (\$ 207.088,87)          |
| <b>1</b>   | 68.213,29                | \$ 61.585,99              | (\$ 145.502,88)          |
| <b>2</b>   | 93.879,25                | \$ 76.523,61              | (\$ 68.979,27)           |
| <b>3</b>   | 119.424,23               | \$ 87.888,33              | \$ 18.909,06             |
| <b>4</b>   | 144.706,65               | \$ 96.147,98              | \$ 115.057,05            |
| <b>5</b>   | 336.235,80               | \$ 201.701,24             | \$ 316.758,29            |

Elaborado por: Cristian Alvarado

**87.888,33**                      **100**

**68.979,27**                      X

$$X = \frac{68979,27 * 100}{87.888,33}$$

$$X = 78,49$$

**MESES**

$$X_m = 78,49 * 12$$

$$X_m = 9,418$$

**DÍAS**

$$X_d = 0,418 * 30$$

$$X_d = 12$$

En la tabla anterior, podemos apreciar, como la inversión será recuperada en 2 años, 9 meses y 12 días valor que se encuentra dentro de la vida útil del proyecto, por lo tanto se considera a este indicador como un factor positivo para la ejecución del proyecto.

## CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

### Conclusión

- Con la elaboración del presente proyecto de exportación hemos podido palpar que dentro del campo agropecuario, el cardamomo es un producto poco producido y exportado la cual se pretende fomentar la cultura de comercio exterior y que puede funcionar a cabalidad explotando el potencial de dicho producto para así llegar con sus beneficios a los más recónditos mercados del mundo.
- A través del estudio de mercado se ha podido determinar que en el mercado Nueva York existe una gran demanda insatisfecha de 239.329 kg equivalente a 5.276 quintales de Cardamomo en el 2015, pero se pronostica que para los próximos cinco años, esta tendrá un alto índice de crecimiento debido a que el producto tomara fuerza en su aceptación.
- Mediante el estudio técnico se ha podido determinar que la localización de la empresa Chocospices Cía. Ltada. tiene una ubicación correcta ya que posee una fácil accesibilidad a los sectores productivos de Cardamomo en santo Domingo de los Tsáchilas y a los servicios básicos que facilitan el proceso de exportación.
- Con el cálculo de los indicadores financieros como el VAN, TIR, RBC y PRI, he determinado de que cada uno de estos son positivos para su ejecución, por lo tanto se recomienda financieramente viable la aplicación de este proyecto.

## **Recomendación**

- Desarrollar la industria y fomentar el cambio de la matriz productiva con productos nuevos e innovadores como lo es el Cardamomo para así cumplir constantemente con el cliente demandante, ofertando siempre un producto de calidad y variedad a bajos costos, y a su vez generando nuevos empleos e ingresos económicos al país.
- Impulsar al desarrollo del sector agrícola a través de nuevos proyectos, con la finalidad de aumentar la oferta exportable y generar fuentes de trabajo para los agricultores.
- Hacer un análisis de la capacidad instalada de la empresa para identificar nuevas áreas en las que se podría producir a futuro, con el objetivo de expandir la capacidad de producción y aprovechar las oportunidades de negocios internacionales.
- Mediante el estudio financiero realizado se ha determinado la viabilidad financiera, por lo que se recomienda a la empresa la ejecución del proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Artazar, M., & Milet, P. (2007). Nuestros Vecinos. RIL.
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. México: McGraw-Hill.
- Pujol Bengoechea, B. (2000). Diccionario de Comercio Exterior. Madrid.: Cultural
- Bolaños, R., & Guerrero, A. (2001). La Calidad E Inocuidad de la Oferta Agrícola Exportable Estudio Por País. Guatemala: Amanuense.
- Vergara Cortina,n. (2012). Marketing y Comercialización Internacional. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Código Organico de Comercio Exterior e Inversiones. (2011). Registro Oficial Organismo Del Gobierno Del Ecuador. Quito: COPCI.
- Córdova, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- HILL, M. (2009). Negocios Globales. Mexico: EDAMSA.
- Marquez, A.E. (2010). Comercio Internacional. Mexico:Lerma.
- Salvador, M.H. (2000). Comercio Internacional I. Madrid: Limusa.
- Moreno, M. (2000). Introducción a la metodología de la investigación educativa 2. Mexico: Progreso.
- Perez, M. (2009). Las aduanas y el comercio internacional. ESIC.
- Muñoz R.D. (2009). Diccionario de logística y negocios internacionales.3ª ed Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Freenstra, R. C. & Taylor, A. M. (2011). Comercio Internacional . España: Reverté.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Bogotá: McGraw-Hill.
- Schiffman, L., & Lazar , L. (2005). Comportamiento del consumidor. Educación.
- Sulser, R. (2014). Exportación Efectiva. ISEF.

## INTERNET

- Aduana. (22 de 07 de 2015). Tramites de exportación. Obtenido de [www.aduana.gov.ec/](http://www.aduana.gov.ec/)
- ang.kfunigras.ac.at. (s.f.). Otras especies usadas. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de [http://www-ang.kfunigras.ac.at/~katzner/engl/spice\\_welcome.html](http://www-ang.kfunigras.ac.at/~katzner/engl/spice_welcome.html)
- Arias, F. G. (21 de Abril de 2013). Metodo descriptivo. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html)
- blog.cocinista.es. (s.f.). Cardamomo grande. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <http://blog.cocinista.es/2013/06/10/cardamomo-negro-y-ahumado/>
- Bonta P, F. M. (1999). Mercado. Recuperado el Martes de Agosto de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- botanical-online.com. (1999). Semilla. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <http://www.botanical-online.com/cardamomo.htm>
- comunidad.todocomercioexterior. (22 de 07 de 2015). Deposito Sduanero. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ecuapass-r-gimen-70-dep-sito-aduanero-p-blico-y-privado>
- cultivocardamomo.blogspot.com. (18 de Noviembre de 2011). Clasificación de Cardamomo. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de [cultivocardamomo.blogspot.com](http://cultivocardamomo.blogspot.com)
- definicion.de/mercado-meta. (s.f.). Mercado meta. Obtenido de <http://definicion.de/mercado-meta/#ixzz3fjIYLta>
- especies., H. d. (2009). Antecedentes Historicos. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de <http://club.telepolis.com/mgarciasa/var/especies.htm>
- es.wikipedia.org. (30 de Octubre de 2013). Cardamomo Grande. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Amomum\\_subulatum](http://es.wikipedia.org/wiki/Amomum_subulatum)
- FERRER, J. (2010) Metodo deductivo. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Guatemala, B. d. (2008). Antecedentes historicos. Recuperado el 19 de mayo de 2015, [http://www.sib.gob.gt/es/EntidadesSupervisadas/Informacion\\_de\\_las\\_Entidades\\_Supervisadas](http://www.sib.gob.gt/es/EntidadesSupervisadas/Informacion_de_las_Entidades_Supervisadas)

jobomas. (28 de 10 de 2015). Bodeguero. Obtenido de [http://ec.jobomas.com/noticias/descripcion\\_puesto\\_trabajo/gerente\\_de\\_comercio\\_exterior](http://ec.jobomas.com/noticias/descripcion_puesto_trabajo/gerente_de_comercio_exterior)

Laura. (30 de Enero de 2010). Usos culinarios. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <http://saludnatural.biomanantial.com/cardamomo-propiedades-y-beneficios/>

HILL, M. (2009). Negocios Internacionales. Mexico : Edamsa.

Mankiw. (s.f.). Demanda. Recuperado el Martes de Agosto de 2014, de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

monografias.com. (s.f.). Metodo Explorativo. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigacion/principales-tipos-investigacion2.shtml#ixzz3amriWq6X>

Martins, S. p. (2010). Investigación de campo. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html)

Moreno, M. (2000). Investigación de campo. Progreso Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html).

PROECUADOR. (2013). Incoterms. Obtenido de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

RIMISP, O. . (2010). Actividades productivas en el sector agropecuario. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-SANTO-DOMINGO.pdf>

salud.ellasabe.com. (2009). Semilla. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <http://salud.ellasabe.com/plantas-medicinales/99-cardamomo-propiedades-y-usos-medicinales>

seiserre. (s.f.). Etimología del Cardamomo. Recuperado el 19 de mayo de 2015, de <http://www.seiserre.com.ar/especias/cardamomo.htm>

SRI. (22 de 07 de 2015). Registro en SRI. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>

turismonuevayork. (22 de 07 de 2015). Industrias y empresas de New York. Obtenido de <http://www.turismonuevayork.com/economia/>

virtual.unal.edu.co. (s.f.). Proyecto. Obtenido de [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc3\\_1.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc3_1.htm)

wikipedia. (22 de 07 de 2015). Situación geográfica. Obtenido de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Nueva\\_York\\_\(estado\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_York_(estado))

# ***ANEXOS***

# ANEXO I

Buscar 



ecuador  
ama la vida

SRI  
...le hace bien al país

- Inicio
- El SRI
- Transparencia
- Rendición de cuentas 2014
- Información
- Servicios en línea
- Capacitaciones
- Normativa Tributaria
- Contacto

Inicio / Trámites / Ruc

Ruc

Inscripción

- Persona natural
- Persona jurídica

Actualización

- Persona natural
- Persona jurídica

Suspensión o cancelación

- Persona natural
- Persona jurídica

NOTICIAS DESTACADAS

Mayo 6 | 6 DE MAYO INICIA PERÍODO PARA

ACOGERSE A LA LEY DE REMISIÓN

Abril 22 | SRI MÓVIL GANÓ PREMIO

INNOVATIC

## ANEXO II

AGROEXPORTADORA E IMPORTADORA CHOCOSPICES CÍA. LTDA.

**Teléfono:** 0997778230 **Dirección:** Santo Domingo de los Tsáchilas

**e-mail:** chocospicesstodomin@gmail.com

Riobamba, 23 de julio del 2015  
No. de Oficio

Ingeniera  
JAZMIN PAULINA ZABALA ACOSTA  
COORDINADORA DE GESTIÓN DE CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA  
Banco Central del Ecuador  
Presente

**Asunto: Autorización de Certificado Digitales para funcionarios de (digitar el Nombre de la empresa)**

De mi consideración:

En mí calidad de Representante Legal de (Nombre de la empresa), solicito a usted la emisión de los certificados digitales de Firma Electrónica para los siguientes funcionarios de esta entidad:

| # | Titular      | Cargo      |
|---|--------------|------------|
| 1 | Henry García | Presidente |

**Persona de contacto:**

Nombre: Henry García  
Teléfono: 0997778230  
Correo electrónico: chocospicesstodomin@gmail.com

Atentamente,

---

**Henry García**

**Representante Legal**

## ANEXO III





Inicio
Quiénes Somos
Marco Normativo
> Firma Electrónica
Servicios Relacionados
Centro de Descargas
Contáctenos

**Registro de Empresa**

**Información Empresa**

\*Tipo de Empresa:  PUBLICA  PRIVADAS

\*RUC:

\*Razón Social:

\*Actividad Económica:  ▼  
*Para conocer el detalle de actividades económicas referase al botón de ayuda al final del formulario.*

\*Dirección:

\*Teléfono:  Extensión:  Eliminar   
*Ej: 032872522 / 0992825850* Agregar

Fax:  Ext. Fax:

\*Provincia:  ▼

\*Ciudad:  ▼

**Información Representante**

\*Representante Legal - Nombres Completos:

\*Representante Legal - Tipo de Identificación:  ▼

\*Representante Legal - Cédula:

\*Correo Electrónico:  Eliminar   
Agregar

**▼ Para fines internos de validación**

Responda las preguntas de validación que ingreso al momento del registro de la solicitud.

\*Pregunta 1:  ▼  ▼

**Información Contacto**

Contacto - Nombres Completos:

Contacto - Teléfono:  Ej: 032572522 / 0992825850

Contacto - Correo Electrónico:

**Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor o igual a 1Mb)**

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
| *Copia del RUC de la Empresa                              | <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado | <a href="#">Limpiar </a> |
| *Copia del Nombramiento del Representante Legal           | <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado | <a href="#">Limpiar </a> |
| *Copia a color cédula o pasaporte del Representante Legal | <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado | <a href="#">Limpiar </a> |

Toda la información contenida en este formulario es real y autorizo a la ECIBCE que verifique la misma

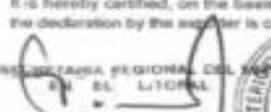
Por favor llene todos los campos que contienen el asterisco (\*)

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

## ANEXO IV

| <b>EMPRESA EXPORTADORA</b><br>Dirección:.....Calle Sur e Intersección<br>Teléfono/Fax:.....593-4-2597980<br>E-mail:..... <a href="mailto:expodadora@ecuador.com.ec">expodadora@ecuador.com.ec</a>   | RUC: 120244753001<br><hr/> <b>FACTURA</b><br><hr/> Mercado Exportación   |                     |                  |                |          |       |          |       |            |                   |             |           |                |               |  |  |                  |                |
|---|--|---------------------|------------------|----------------|----------|-------|----------|-------|------------|-------------------|-------------|-----------|----------------|---------------|--|--|------------------|----------------|
| Señores:<br>EMPRESA IMPORTADORA... GLORI S.A.<br>Dirección:.....VIE / SAN MARTIN<br>Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA<br>INVOICE (FACTURA COMERCIAL)Nº.....001002904954  | Nombre de<br>Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA<br>Nuestra<br>referencia:.....<br>Nº de cliente:..... 15160<br>Nº Orden de pedido:..... P/O 720 |                     |                  |                |          |       |          |       |            |                   |             |           |                |               |  |  |                  |                |
| La mercancía ha sido enviada en:<br>Dimensiones de Embalaje: <span style="float: right;">Fecha:..... Enero / 2013</span><br>Peso Bruto: 1,618.25 KG<br>Peso Neto: 1,520.35 KG<br>Marcas: SIN MARCA<br>Via: MARÍTIMO<br>País de origen: ECUADOR  |  |                     |                  |                |          |       |          |       |            |                   |             |           |                |               |  |  |                  |                |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">PARTIDA ARANCELARIA</th> <th rowspan="2">DESCRIPCIÓN</th> <th rowspan="2">CANTIDAD</th> <th colspan="2">VALOR</th> </tr> <tr> <th>UNITARIO</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1804,14,00</td> <td>ATÚN EN CONSERVAS</td> <td style="text-align: center;">67,500 UNDS</td> <td style="text-align: center;">US\$ 0,50</td> <td style="text-align: center;">US\$ 33,750,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">INCOTERM: FOB</td> <td style="text-align: center;">TOTAL FACTURADO:</td> <td style="text-align: center;">US\$ 33,750,00</td> </tr> </tbody> </table> |  | PARTIDA ARANCELARIA | DESCRIPCIÓN      | CANTIDAD       | VALOR    |       | UNITARIO | TOTAL | 1804,14,00 | ATÚN EN CONSERVAS | 67,500 UNDS | US\$ 0,50 | US\$ 33,750,00 | INCOTERM: FOB |  |  | TOTAL FACTURADO: | US\$ 33,750,00 |
| PARTIDA ARANCELARIA   | DESCRIPCIÓN  |                     |                  |                | CANTIDAD | VALOR |          |       |            |                   |             |           |                |               |  |  |                  |                |
|   |  | UNITARIO            | TOTAL            |                |          |       |          |       |            |                   |             |           |                |               |  |  |                  |                |
| 1804,14,00  | ATÚN EN CONSERVAS  | 67,500 UNDS         | US\$ 0,50        | US\$ 33,750,00 |          |       |          |       |            |                   |             |           |                |               |  |  |                  |                |
| INCOTERM: FOB   |  |                     | TOTAL FACTURADO: | US\$ 33,750,00 |          |       |          |       |            |                   |             |           |                |               |  |  |                  |                |

**ANEXO V**

|   |  |   |   |  |   |
|---|--|---|---|--|---|
| 1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)<br><b>CAFÉ S.A.</b><br><b>LOJA, ECUADOR</b>  |  | Reference No: <b>ANQ 356657</b><br><br><b>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES</b><br><b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b><br>(Combined declaration and certificate)<br><b>FORM A</b><br><br>Issued in <u>ECUADOR</u> (country)<br><small>See notes overleaf</small> |   |  |   |
| 2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)<br><b>COFFEE ENTERPRISE</b><br><b>USA</b>  |  |   |   |  |   |
| 3. Means of transport and route (as far as known)<br><br><b>MARITIMO</b>  |  | 4. For official use<br><br><b>ISSUED RETROSPECTIVELY</b>  |   |  |   |
| 5. Item number  | 6. Marks and numbers of packages<br><br><b>58</b><br><b>PALETS</b> | 7. Number and kind of packages; description of goods<br><br><b>CAFÉ EN GRANO</b><br><br><br><b>ESPACIO</b><br><b>EN</b><br><b>BLANCO</b>  | 8. Origin criteria (see notes overleaf)   | 9. Gross weight or other quantity<br><br><b>10,273.00</b><br><b>KG</b> | 10. Number and date of invoices<br><br><b>001-002-</b><br><b>0004534</b><br><b>05/10/2010</b> |
| 11. Certification<br>It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.<br><br><br><b>ANALISTA</b><br><b>22 OCT 2010</b><br><br><small>Place and date, signature and stamp of certifying authority</small> |  |   | 12. Declaration by the exporter<br>The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in <u>ECUADOR</u> (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to: <u>USA</u><br><br><br><b>FABRICA DE CAFES S.A. UNIFICADA</b><br><b>Guayaquil</b><br><small>Place and date, signature and stamp of exporter</small> |  |   |

## ANEXO VI

### Ejemplo de una declaración aduanera



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



## Consulta del detalle de la declaración de exportación

|               |                      |
|---------------|----------------------|
| Número de DAE | 028-2012-40-00005727 |
|---------------|----------------------|

#### Información de general

|                       |                      |                       |                        |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| Código de la distrito | GUAYAQUIL - MARITIMO | Código de régimen     | EXPORTACIÓN DEFINITIVA |
| Tipo de Despacho      | DESPACHO NORMAL      | Código del declarante | 01903692               |

#### Información de Exportador

|                          |                             |                         |                      |
|--------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Nombre del exportador    | CAFÉ ECUATORIANO S.A        | Teléfono del exportador | 2597980              |
| Dirección del exportador | Edificio World Trade Center |                         |                      |
| Número de documento de   | RUC 120244753001            | Ciudad del exportador   | GUAYAQUIL            |
| CIU                      | CAFÉ EN GRANO               | Número de documento de  |                      |
| Nombre del declarante    | CESAR RUIZ                  |                         |                      |
| Dirección del declarante | CALLE SUR E INTERSECCIÓN    |                         |                      |
| Código de forma de pago  |                             | Código de moneda        | DÓLAR ESTADOUNIDENSE |

#### Información de carga

|                          |                                       |                      |                     |
|--------------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------|
| Puerto de carga          |                                       | Puerto privado desde |                     |
| Puerto de llegada o de   |                                       | Fecha de la carta de | 15 ENERO 2013       |
| Nombre del consignatario | GLORIA S.A                            |                      |                     |
| Dirección del            | VIII SAN MARTIN Y CALLE 2             |                      |                     |
| Ciudad del contribuyente | BUENOS AIRES                          | Tipo de carga        | CARGA CONTENERIZADA |
| Almacén de lugar de      | [05909025] CONTECON<br>GUAYAQUIL S.A. | Medio de transporte  | MARITIMO            |
| País de destino final    | ARGENTINA                             |                      |                     |

DOLAR ESTADOUNIDENSE

#### Totales

|  |                      |  |      |
|--|----------------------|--|------|
| Código de moneda                           | DOLAR ESTADOUNIDENSE | Tipo de cambio                         | 1    |
| Total moneda transacción (FOB)             | 662.01               | Cantidad de ítem                       | 1    |
| Peso neto total                            | 8328                 | Peso total                             | 8328 |
| Cantidad total de bultos                   | 64                   | Cantidad de contenedores               | 1    |
| Cantidad total de unidades físicas         | 64                   | Cantidad total de unidades comerciales | 64   |
| Código de la mercancía de desnacho urgente |                      | Código de solicitud de aforo           | NO   |
| Fecha de primer ingreso                    |                      | Fecha de primer embarque               |      |

## ANEXO VII

### Ejemplo de cotización de exportación



PROFORMA No. 001/2013 EXP

GUAYAQUIL, 23 DE AGOSTO DE 2013

PARA: EMPRESA IMPORTADORA S.A.  
ATT: SRTA. ISABEL REYES  
BOGOTÁ – COLOMBIA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:  
700,000 ENVASES CON PRODUCTO LOMITOS EN ACEITE, REF: CAPACIDAD 180 GRAMOS CON TAPAS ABRE FÁCIL. A US\$ 150 EL MILLAR FCA GUAYAQUIL.

|                                  |                 |
|----------------------------------|-----------------|
| TOTAL VALOR FCA GUAYAQUIL        | US\$ 105,000.00 |
| FLETE TERRESTRE (7 CONT. 40' HC) | US\$ 14,000.00  |
| VALOR CPT BOGOTÁ – COLOMBIA      | US\$ 119,000.00 |

TOLERANCIA: +/- 10% EN CANTIDADES Y MONTO

TÉRMINOS: CPT (INCOTERMS 2010)

PARTIDA ARANCELARIA: 1604.14.10

FORMA DE PAGO: EL PAGO SE HARÁ CON TRANSFERENCIA BANCARIA A LA CUENTA CORRIENTE # XXXXX DEL BANCO DEL PACÍFICO ABA # XXXXX BENEFICIARIO: EMPRESA EXPORTADORA S.A.

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 30 DÍAS

EMBARQUES PARCIALES: PERMITIDOS DE ACUERDO A SUS INSTRUCCIONES  
TRANSBORDOS: PERMITIDOS

TIEMPO DE ENTREGA: 30 DÍAS LUEGO DE RECIBIDA LA TRANSFERENCIA

SEGURO: POR CUENTA DEL COMPRADOR. EN CASO QUE NO SE ASEGURE LA MERCADERÍA, ÉSTA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR, ENTENDIÉNDOSE QUE EL CUMPLIMIENTO DE LA EMPRESA EXPORTADORA S.A. TERMINA EN LA ENTREGA DE LA MERCADERÍA AL TRANSPORTISTA.

ATENTAMENTE,

SR. JOSÉ LÓPEZ  
JEFE DE COMERCIO EXTERIOR

ANEXO VIII

**Certificate of Registration  
with the  
United States  
Food and Drug Administration**

*This certifies that:*  
**FUXION BIOTECH USA CORP.**  
7950 NW 53rd Street, Suite 337  
Miami, Florida 33166

**UNITED STATES**

*has been registered and listed products with the United States Food and Drug Administration pursuant to the Public Health Security and  
Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002 (the Bioterrorism Act) and regulations promulgated thereunder. This Certificate does not  
constitute approval of these listed products by the United States Food and Drug Administration.*

|   |                       |
|---|-----------------------|
| <i>U.S. FDA Registration Number:</i>                | <b>18694891828</b>    |
| <i>Date of Initial Registration:</i>                | May 13, 2013          |
| <i>Compliance Expiration Date:</i>                  | December 31, 2014     |
| <i>Categories for Consumption:</i><br><b>HUMAN:</b> | - Dietary Supplements |

*John Polistrusi, Managing Director*  
*Certification of Registration* *May 13, 2013*

P.O. Box 86, Tarpley, Texas 78883, USA ♦ Fax: 1 (838) 712-1998 ♦ Email: usagentservice@yahoo.com ♦ Registration Processor: [www.fdaagents.com](http://www.fdaagents.com)

not a part of an affidavit with US FDA



## ANEXO IX



**AGENCIA ECUATORINA DEL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO- AGROCALIDAD**  
**VIGILANCIA FITOSANITARIA**



### FICHA DE CAMPO DE PROSPECCIONES FITOSANITARIAS

N° FICHA \_\_\_\_\_ FECHA   /  /   Inspector: \_\_\_\_\_

**1. Ubicación Geográfica**

Provincia \_\_\_\_\_ Cantón \_\_\_\_\_ Parroquia \_\_\_\_\_ Localidad o vía: \_\_\_\_\_  
 Nombre del propietario/sitio \_\_\_\_\_ Coordenadas UTM  
 Predio/sitio: X:   /  /  /  /  /   Y:   /  /  /  /  /  

**2. Características del cultivo/Producto**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>1. Especie vegetal</b></p> <p>TP <input type="checkbox"/> CC <input type="checkbox"/> Superficie Amperada <input type="text"/> U.M.<br/>                 AR <input type="checkbox"/> ED <input type="checkbox"/> Superficie Vigilada <input type="text"/> U.M.</p> | <p><b>2. Plaga específica</b></p> <p>Peso Amperado <input type="text"/> U.M.<br/>                 Peso Vigilado <input type="text"/> U.M.</p> |
|--|---|

| PLAGAS O CLAVES | FD | OA | D/P | OBSERVACIONES |
|-----------------|----|----|-----|---------------|
|                 |    |    |     |               |
|                 |    |    |     |               |
|                 |    |    |     |               |
|                 |    |    |     |               |
|                 |    |    |     |               |
|                 |    |    |     |               |
|                 |    |    |     |               |
|                 |    |    |     |               |
|                 |    |    |     |               |
|                 |    |    |     |               |

**ENVIO DE MUESTRAS PARA LABORATORIO**

Código de la muestra   /  /  /  /  /   Memorando No. \_\_\_\_\_

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Análisis/diagnóstico Solicitado:</b></p> Bacteriológico <input type="checkbox"/><br>Micológico <input type="checkbox"/><br>Viroológico <input type="checkbox"/><br>Otros/Específico: _____ | <p><b>Actividad de Origen</b></p> Certificación Fitosanitaria <input type="checkbox"/><br>Cuarentena Vegetal <input type="checkbox"/><br>Prospección Plagas <input type="checkbox"/> | Prospección Cultivos/Producto <input type="checkbox"/><br>Fitosanitario <input type="checkbox"/><br>Verificación Denuncias <input type="checkbox"/><br>C. de Propagación Vegetativa <input type="checkbox"/> |
|--|--|--|

**Descripción de Sintomas/Daños:** \_\_\_\_\_

**Predicciones:** \_\_\_\_\_

| Pl. Propagación (en)       | AR Área Logia de Biorreg.                      | CC-Cuadras Cultivos/Producto | ED Estado Desarrollo cultivo | PD Fase de Desarrollo Plaga | OA Origen Alimento       | OST Distribución Plaga        |
|----------------------------|--|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| 1. Cultivo                 | 1. Punto de origen                             | 7. Campo Abierto             | 1. Mecanizado/Brasero        | Marzo                       | 1. Frotis/Granulados/ser | 7. Plaga exótica              |
| 2. Producto                | 2. Estación Experimental                       | 2. Invernadero               | 2. Desarrollo vegetativo     | 1. Plantas                  | 2. Flea                  | 8. Plaga en Planta huésped    |
| 3. Vía                     | 3. Cordon Fronterizo                           | 3. Almacén/almacen           | 3. Parasita                  | 2. Desarrollo vegetal       | 3. Hija                  | 9. Focos Asesores             |
| 4. Urbana (granja)         | 4. Ruta nacional                               | 4. Pasadizo de campo         | 4. Frutificación             | 3. Planta huésped           | 4. Bata                  | 10. Distribución Generalizada |
| 5. Verificación de muestra | 5. Bodega/Silo                                 | 5. Casucha                   | 5. Pre-cocha                 | 4. Injerto                  | 5. Rueda                 | 11. Plaga sólo en Biorreg.    |
|                            | 6. C. de Propagación vegetativa                | 6. Otro                      | 6. Cocha                     | 5. Huevo                    | 6. Tala/frontera         |                               |
|                            | 7. C. de producción semillas                   |                              | 7. Post-cocha                | 6. Larva/Niña               | 7. Substrato             |                               |
|                            | 8. Centro Urbano/Foro (granja, escuela, punto) |                              |                              | 7. Pupa                     | 8. Hija                  |                               |
|                            | 9. Silo de Post-Cuarentena                     |                              |                              | 7. Injerto                  | 9. Tala la Planta        |                               |
|                            | 10. Huevo                                      |                              |                              |                             |                          |                               |
|                            | 11. Otro                                       |                              |                              |                             |                          |                               |

## ANEXO X

|   |   |  |
|---|---|--|
|    |  |   |
| <b>REPUBLICA DEL ECUADOR</b><br><b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA</b><br><b>AGENCIA ECUATORIANA DE ASESORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO -</b><br><b>AGROCALIDAD</b>                    |   |  |
| <b>CERTIFICADO DE REGISTRO DE EMPRESA DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS</b><br><b>AFINES DE USO AGRÍCOLA</b>   |   |  |
| <b>DATOS DEL CLIENTE:</b>   |   |  |
| Persona o Empresa: <u>ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXPORTADORES DE CACAQ ANECACAO</u>   |   |  |
| Representante Legal: <u>Julio César Zambrano González</u>   |   |  |
| Representante Técnico: <u>Franklin Vilfredo Borbor Obregón</u>  |   |  |
| Registro Único de Contribuyentes: <u>0991180019001</u>  |   |  |
| Dirección: <u>Av. Miguel N. Alcívar y calles Juan Shouret, Kennedy Norte, s/n, Torres del</u><br><u>Norte, Torre B, local 5</u>   |   |  |
| Provincia: <u>Guayas</u> Cantón: <u>Guaymas</u> Parroquia: <u>Tarqui</u>  |   |  |
| Teléfono: <u>042687388 / 042687383</u> Fax: <u>042687388</u> E-mail: <u>anecacao@anecacao.com</u>   |   |  |
| <b>ACTIVIDADES AUTORIZADAS</b>  |   |  |
| APLICADORA DE PLAGUICIDAS DE USO AGRÍCOLA   |   |  |
| <b>DATOS DE LA BODEGA</b>   |   |  |
| Dirección: <u>km 4 1/2 Vía Durán Tarqui</u>   |   |  |
| Provincia: <u>Guayas</u> Cantón: <u>Durán</u> Parroquia: <u>Elvy Alfaro</u>   |   |  |
| Teléfono: <u>042800744</u> Fax: <u>042801245</u> E-mail: <u>administracion@anecacao.com</u>   |   |  |
| <b>INSCRITO EN EL REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS</b><br><b>AFINES DE USO AGRÍCOLA:</b>  |   |  |
| Con el No. <u>457 - E.S.V.</u> Con Fecha: <u>20 de marzo del 2013</u>   |   |  |
| Legal y Fecha de Emisión: <u>Quito, 20 de marzo del 2013</u>  |   |  |
| Certificado válido hasta: <u>20 de marzo del 2014</u>   |   |  |
| <br>Ing. Diego Macías<br>Director Ejecutivo de la Agencia Ecuatoriana de Asesoramiento de la<br>Calidad del Agro - AGROCALIDAD |   | <br>AGENCIA ECUATORIANA DE ASESORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD<br>CENTRO DE PLAGUICIDAS<br>Quito - Ecuador |