

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

MEMORIA TECNICA

Previa la obtención del título:

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR
MENCIÓN EN NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ZONA FRANCA
EN SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS”**

**MILTON IGNACIO ENCALADA GRANDA
ROXANA ESTHELA REINOSO CUVI**

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

CERTIFICACION

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

Eco. Jorge Ríos
TUTOR DE LA MEMORIA TÉCNICA

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DE TRIBUNAL

AUTORIA

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

Milton Ignacio Encalada Granda

Roxana Esthela Reinoso Cuvi

DEDICATORIA

El presente trabajo les dedico a mis padres, por su apoyo incondicional, estímulo, esfuerzo, por sus palabras sabias que en su momento supo encaminarme, sin ellas no hubiese sido posible alcanzar la meta que me propuse y a mi hermano aunque ya no se encuentre en este mundo siempre te llevo en mi corazón.

Milton Ignacio

Este trabajo va dedicado con todo el amor que solo lo podemos experimentar en presencia de Jesús, a mi madre, por toda la confianza y apoyo incondicional, a mis abuelos, porque siempre han tenido la sabiduría de ponerle alas a todos mis sueños, a mi esposo, mi tierna hija, por su amor su apoyo su paciencia y su comprensión en los momentos de dificultad, a mi padre que se que desde el cielo me está bendiciendo y a mi familia que siempre han creído en mi.

Roxana Esthela

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por sobre todas las cosas ya que sin el nada sería posible en la vida. A todas las personas que de una u otra manera colaboraron con su esfuerzo para poder llegar a la meta, de manera muy especial a nuestros maestros, que con sus conocimientos trataron de guiarnos en la formación académica.

Al H.C.P. de Santo Domingo de los Tsáchilas por su apoyo incondicional a este proyecto en especial al Ing. Geovanny Benítez Calva Prefecto de la Provincia y al Ing. Mauro Tapia Jefe de Gobernabilidad de la Dirección de Planificación contribuyendo al desarrollo de la misma.

De igual manera es necesario reconocer el nivel de comprensión y comprometimiento para con los estudiantes, del Economista Jorge Ríos nuestro Tutor de la Memoria Técnica a quien le reiteramos nuestro sentimiento de consideración, agradecimiento y estima.

ÍNDICE

CAPITULO I ANTECEDENTES

1.1 Ubicación de la Zona Franca	1
1.2 Superficie total de la Zona Franca	2
1.3 La Productividad	3
1.3.1 Ganadería	5
1.3.2 Características de la Producción Agropecuaria	6
1.3.3 Servicios de Apoyo a la Producción.....	10
1.3.4 Transferencia de Tecnología	11
1.3.5 Comercialización.....	12
1.3.6 Comercio.....	13
1.3.7 Por Aéreas Físicas.....	17
1.4 El Consumo Nacional y de Exportación	21
1.4.1 Principales Exportadores	21
1.4.2 Perspectivas	22
1.4.3 Desarrollo.....	23
1.4.4 Exportaciones y Mercados Principales	24

CAPITULO II EMPRESA Y SU FORMACIÓN

2.1 Antecedente	25
2.1.1 Marco Mundial	26
2.1.2 Tipo de Asociaciones para el Desarrollo De La Zona Franca	28
2.1.3 Contribuciones Marginales.....	29
2.1.4 El Gran Dragón y los Cuatro Pequeños Dragones Asiáticos.....	30
2.1.5 El Nuevo Orden Neoliberal	31
2.1.6 Consecuencias del Neoliberalismo	31

2.1.7 El Neoliberalismo y la Organización Social.....	33
2.1.8 Ecuador: Antecedentes y datos Generales.....	34
2.1.9 Historia del Ecuador.....	34
2.1.10 Ecuador y el Comercio Global	35
2.2 La Empresa.....	37
2.2.1 Logotipo	38
2.2.2 Slogan.....	38
2.3 Formación de la Zona Franca	38
2.4 Organigrama	40
2.5 Funciones	40
2.6 Objetivos de la Zona Franca	48
2.7 Misión	48
2.8 Visión	48
2.9 Servicios que Presta la Zona Franca	48
2.10 Foda.....	51

CAPITULO III ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 Estudio del Espacio de la Zona Franca	54
3.2 Países de Destino.....	54

CAPITULO IV PROPUESTA DE LA ZONA FRANCA

4.1 Iniciativa a la Productividad de los Productos de Santo Domingo Y Sus Alrededores	58
4.2 Fomento del Desarrollo del Aparato Productivo con Miras ala Exportación	58
4.3 Desarrollo de Nuevos Productos para la Exportación.....	60
4.3.1 Adaptación del Producto.....	61
4.3.1.1Garantía.....	63
4.3.1.2 El Diseño del Producto.....	63

4.4 Imagen del Producto	65
4.4.1 Etiquetas, Envases Y Embalajes	66
4.5 La Maquila	69
4.5.1 Objetivos	70
4.5.2 Reexportación en Régimen de Maquila	71
4.5.3 Capacitación para Trabajos Destinados	71

CAPITULO V CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones	72
5.2 Recomendaciones	72
Bibliografía	74
Resumen	75
Summary	76
Anexos	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Rendimiento de los Principales Cultivos	4
Tabla # 2 Estructura de Tenencia de Tierra.....	5
Tabla # 3 Plan de Desarrollo 1977-79: Programas y Proyectos Productivos	7
Tabla # 4 Industrialización por Aéreas Físicas.....	17
Tabla # 5 Zonas Francas Ecuador.....	18
Tabla # 6 Resumen De Los Impactos: Proyectos Seleccionados	20
Tabla # 7 Exportaciones Al Exterior (Régimen 79) Julio	55
Tabla # 8 Exportaciones Al Exterior (Régimen 79) Agosto	56
Tabla # 9 Exportaciones Al Exterior (Régimen 79) Septiembre	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico #1 Mapa De Santo Domingo De Los Tsáchilas.....	1
Grafico #2 Uso Del Suelo	3
Grafico #3 Flujo De Bienes Y Personas.....	8
Grafico #4 Posicionamiento Económico	9
Grafico #5 Preparación De Pedido	10
Grafico #6 Reparación De Vehículos.....	11
Grafico #7 Logotipo De La Empresa.....	38
Grafico #8 Foto Luz De América.....	54
Grafico #9 Destino Exportaciones Al Exterior (Julio)	55
Grafico #10 Destino Exportaciones Al Exterior (Agosto).....	56
Grafico #11 Destino Exportaciones Al Exterior (Septiembre)	57
Grafico #12 Nuevos Productos	62
Grafico #13 Etiquetas	66
Grafico #14 Envases.....	66
Grafico #15 Embalajes.....	67

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años las empresas se han preocupado por buscar la forma de incrementar sus utilidades y así mismo la manera de minimizar sus costos y el tiempo de ejecución de sus diversas actividades, existen varios elementos que estas pueden o deben aprovechar para poder ser competitivas y sobrevivir en un mundo cambiante como lo es el de hoy en día.

Indudablemente el concepto de Zona Franca no solo es una opción que las empresas pueden tomar para ayudarse a cumplir con el objetivo de ser más competitivas sino que es tal vez uno de los más importantes elementos que éstas pueden utilizar para llevar a cabo dichos objetivos.

Durante los últimos años las Zonas Francas han sido una herramienta muy útil para incentivar en los países el comercio exterior, y cada vez cuentan con más y más beneficios en materia aduanera, tributaria y cambiaria que les permiten a las empresas tener un mejor funcionamiento y por otro lado la disminución de algunos costos e impuestos.

Por estas razones a lo largo de este trabajo se presentarán los beneficios y bondades que la Zona Franca de Santo Domingo De los Tsáchilas les brinda a las empresas ecuatorianas, y como ésta se constituye como una importante herramienta gerencial de la gestión logística. “La Importancia de la Zona Franca de Santo Domingo De los Tsáchilas como herramienta de gestión logística para las empresas ecuatoriana”

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 UBICACIÓN DE LA ZONA FRANCA

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas¹. Es el sector geográfico donde convergen las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y Cotopaxi. Tiene una extensión territorial de 3.856 Km² que representa el 1,55% del territorio del país²; siete parroquias urbanas y cinco parroquias rurales³. Aunque su origen como parroquia rural del cantón Quito, se remonta a 1861 durante el período Garciano, su creación como cantón es reciente.

Grafico N°1



Fuente: www.google.com
Elaboración: Mapas del Ecuador

Forma parte de la región central norte subtropical, que se origina en las estribaciones occidentales de la cordillera de la misma orientación y se extiende hasta el perfil costanero de las provincias de Esmeraldas, Manabí y Guayas.

Geográficamente, el cantón está ubicado en las siguientes coordenadas:

¹ Santo Domingo creado mediante decreto de la constituyente, el 26 de enero de 1967 y publicado en el RO el 3 de julio del mismo año.

² Plan general de desarrollo provincial, mesa de ordenamiento territorial 2002.

³ Las parroquias Urbanas son: Santo Domingo, Río Verde, Zaracay, Chiguilpe, Bomboli, Río Toachi. Abraham Calazacon y las parroquias rurales, alluriquin, luz de América, puerto limón, san Jacinto del búa y valle hermoso.

Longitud: 78°40' 79°50' de longitud Oeste

Latitud: 0°40' 1°0'5" de latitud Norte

Limita por el norte con los cantones Puerto Quito y Los Bancos de la provincia de Pichincha; por el este, con los cantones Mejía, DMQ, Latacunga y Pangua de las provincias de Pichincha y Cotopaxi; por el sur, con los cantones Pangua y Quevedo de las provincias de Cotopaxi y los Ríos; y, por el oeste con los cantones Quevedo, El Carmen y Rosa Zárate (Quinindé) de las provincias de los Ríos, Manabí y Esmeraldas, respectivamente.

La ciudad de Santo Domingo de los Colorados es la cabecera del cantón, está situada entre las coordenadas 0°14' de latitud sur y 79°14' de longitud oeste; a una altitud de 656 msnm., y está atravesada en sentido este – oeste por los ríos Pove, Code, Verde, Chigüilpe y los esteros Chila Chico y Grande, Peripa y Agua Sucia. Es plana en un 90%. La cota de la parte central oscila entre 550 y 553 msnm. Entre los sectores norte y sur la diferencia alcanza los 22 metros. El accidente topográfico de mayor significación en el área urbana es el “Bombol”, cuya altura aproximada es de 116 m. Es una de las ciudades más jóvenes del país, constituye uno de los principales conglomerados urbanos del Ecuador y conforma un espacio con características regionales.

Su origen inmediato lo encontramos en el proceso de colonización y ampliación de las fronteras agrícolas de los años cuarenta, su conformación con el auge bananero y su consolidación con la diversificación de la producción vinculada a la agro exportación y productos primarios para la industria.

Sobre la localización de la Zona Franca para Santo Domingo de los Colorados el estudio ha considerado adecuado situarlo en el recinto Luz de América de la parroquia del mismo nombre, ubicado en el Km 23 de la vía a Quevedo.

1.2 SUPERFICIE TOTAL DE LA ZONA FRANCA

La superficie del Puerto Terrestre y Zona Franca para Santo Domingo de los Tsáchilas es de 300 hectáreas aproximadamente.

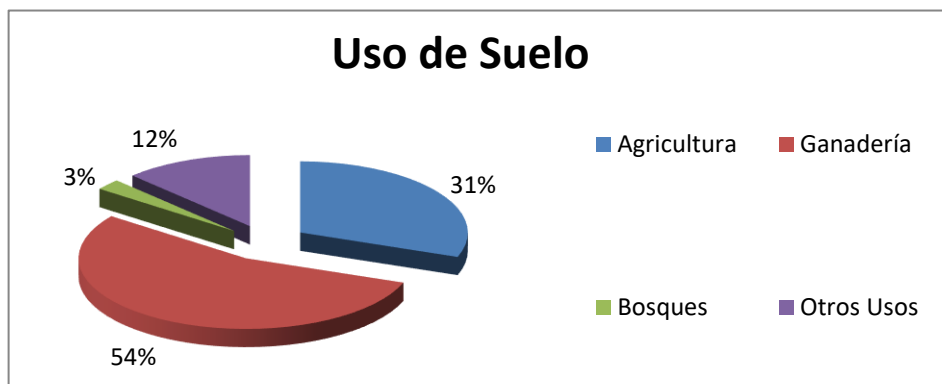
1.3 LA PRODUCTIVIDAD

La región de Santo Domingo, está históricamente relacionada con el comercio exterior (banano, café, abacá, cultivos tropicales). Se incorpora en forma activa a la economía ecuatoriana a través de la producción agro-exportable, después de que el gobierno de Galo Plaza logra que las NNUU envíe una comisión de la CEPAL. Esta comisión a finales de la década de los 50 visita la región y sostiene que el polígono: Santo Domingo, Quinindé, El Carmen, Quevedo, posee las tierras más ricas.

Uso de Suelo

Es visible la dominancia cuantitativa de pastos permanentes en un 54.5%, lo que se debe a la proyección de la zona para la explotación pecuaria. Este rubro es mayor que el destinado a los cultivos permanentes y transitorios (30,6%), bosques naturales y artificiales 2.5%; otros usos 12.4% (tierras incultas o improductivas).

Gráfico No 2



Fuente: HCP. "Santo Domingo 2010"
Elaboración: Consultoría

Existe una superficie cultivada de 92.545 Ha. con un rendimiento de 344.440 Kg./Ha. y una producción de 769.974 Ton./año. De estas, el mayor volumen de producción corresponde a la Palma Africana con 336.000 Ton./año, y el plátano (variedad barraganete para exportación) 126.000 Ton./año; le siguen en importancia el palmito, abacá, maíz duro amarillo, caucho, maracuyá, café y cacao. Para 2009 la oferta exportable ascendió a 4 mil toneladas de plátano barraganete y de 600 toneladas en cultivos tropicales. Alrededor de cinco mil plazas de trabajo se generaron el último año, gracias a la rica y diversificada producción agrícola que existe en la región.

Encuanto al aprovechamiento de la tierra, las pequeñas parcelas se dedican a los cultivos transitorios siendo determinantes en el rol de economía de subsistencia o mercantil de la región.

Tabla N° 1

Cantón Santo Domingo: rendimiento de los principales cultivos

Rubro Productivo	Superficie (Ha)	Rendimiento Promedio (Ton/ha)	Producción (Tm)
Palma africana	28000	12.0	336000
Plátano	12000	14.7	176400
Café robusta	5.00	0.5	2750
Café arábigo	90	0.6	54
Maíz duro	6500	1.6	10400
Abacá	12000	1.2	14400
Yuca	6000	7.5	45000
Caña	450	15.0	6750
Banano	1200	21.0	25200
Piña	900	37.0	33300
Arroz	450	1.8	810
Cacao	3900	0.54	2106
Naranja	560	11.0	6160
Limón Tahití	320	50.0	16000
Papaya	250	15.0	3750
Achiote	120	0.45	54
Caucho	5000	9.0	45000
Maracuyá	800	18.0	14400
Palmito	3000	10.0	30000
Pimienta Negra	60	8.0	480
Soya	600	1.6	960
Total	82205		769974

Fuentes: Gobierno Provincial de STO. DGO.
Elaboración: Consultoría

Santo Domingo presenta una distribución homogénea de la superficie agrícola, situándose las explotaciones en el tramo de "medianos propietarios" (20 a 50 Has), que constituyen el 51,6%, de la superficie siendo la modalidad productiva del cantón.

Tabla No 2

Cantón Santo Domingo: estructura de tenencia de la tierra

Tamaño UPA SUPERFICIE		UPAS		
Ha. %	Número	%	Ha.	
Menores de 10 0.6%	311	3.5	2.142	
De 10<20 4.8%	1.170	13.2	17.314	
De 20<50 51.6%	5.426	60.9	187.292	
Sub-TOTAL 57.0	6.907	77.7	206.748	
De 50<100 29.8%	1.731	19.4	108.382	
Más de 100 13.2%	260	2.9	47.840	
Sub-TOTAL 43.0	1.991	22.3	156.222	
TOTAL 100.0	8.989	100.0	362.970	

Fuente: INPROCONSULT 2008
Elaboración: Consultoría del HCPSD

1.3.1 GANADERIA

La actividad más importante es la ganadería, ocupa el 54,5% de la superficie del cantón y se registran alrededor de 314 mil unidades bobinas adultas, de las cuales el 53% son de doble propósito (carne y leche), el 23% de carne y el 18% exclusivamente leche.

El número de ganaderos agrupados en la ASOGAN –SD es de 1.500 de los cuales apenas un 155 están activos, 26% pasivos y 58% sin filiación.

De estos el 12% son grandes productores, 20 % medianos (entre 20 y 50 Ha.) y 68% son pequeños productores (menos de 20 Ha.) La región es la zona escogida en el país para el engorde de animales; ante el camal municipal y Agropesa (camal de la cadena Supermaxi, ubicado en el Km. 42 de la vía Quevedo) se faenan alrededor de 80.600 reses/año; con un rendimiento promedio de 350 Kg., produciéndose al año 28.210.000 Kg. de carcasa.

Se producen 150.000 litros/ día de leche, se faenan 80.000 reses/ año y se comercializan 14.000 reses mensuales; con lo que el segmento pecuario generaría alrededor de 100 millones de USD al año.

Es la zona donde se desarrolla la más intensa actividad comercial de ganado en el país. En su centro de comercialización cada martes circula cerca de un millón de dólares. Así también, se ha constituido en el mercado referente para la fijación del precio nacional de ganado en pie⁴.

1.3.2 CARACTERISTICA DE LA PRODUCCION AGROPECUARIA

Existen diversas formas de producción que utilizan varias técnicas en la explotación de los cultivos y la ganadería. Estas formas productivas tienen varios niveles tecnológicos que tienen las siguientes características:

- Nivel Tecnológico Alto: utilización intensiva de los factores de producción y objetivos orientados hacia el mercado interno y/o exportación. Los productores cuentan con mayor disponibilidad de recurso (tierra, capital, tecnología y capacidad empresarial).
Se destacan los siguientes productos: palma africana, piña aves (planteles industriales e integrados) abacá, plátano, palmito, caucho, leche (haciendas lecheras), carne (haciendas ganaderas).
- Nivel Tecnológico intermedio: disponen recursos productivos de pequeña o mediana magnitud, utilización semi intensiva de algunos factores de la producción y poseen algún acceso a servicios de apoyo e información tecnológica. Su producción está orientada a los mercados locales y en casos específicos a atender demandas externas.
Los principales productos son: cacao, café, limón Tahití, papaya, yuca, maracuyá, pimienta negra, ají, ganadería, cerdos.

- Nivel tecnológico bajo o tradicional: disponibilidad limitada de recurso y/o los utilizan en forma deficiente. Sus productos se destinan básicamente a asegurar el consumo familiar y/o pequeños excedentes comercializables.

En esta categoría se ubican: maíz, caña de azúcar, frutales, aves menores, plátano (dominico) café, cacao.

Entre los objetivos del Plan de Desarrollo Urbano de Santo Domingo de los Colorados elaborado por la Consultora CNI establece como uno de sus objetivos “Tender a que la base económica urbana, hoy basada en el comercio y los servicios, se refuerce paulatinamente con un crecimiento del sector secundario, especialmente la agroindustria; a fin de mantener el ritmo del desarrollo económico y ampliar las oportunidades de empleo de sus habitantes; sin olvidar los factores sociales que son el fin último de estos esfuerzos”. Para el aprovechamiento de los Recursos de la Región⁴:

Tabla No 3

Plan de Desarrollo 1977-79: Programay Proyectos Productivos

Programas	Proyectos
Desarrollo Agrícola	Plátano: industria de procesados Abacá: centro de procesamiento y mercadeo Yuca: industrialización de los derivados Caucho: investigación e introducción de nuevas variedades Palma Africana: industrialización de la cosecha
Desarrollo Ganadero	Pastos: investigación genética vegetal Ganadería de carne: mercadeo y producción Porcinos: introducción de razas de carne magra
Desarrollo Forestal	Creación de Parques: Bosques y Áreas Protegidas Protección de Cuencas Hidrográficas Reforestación

Fuente: INPROCONSULT 2008
Elaboración: Consultoría del HCPSD

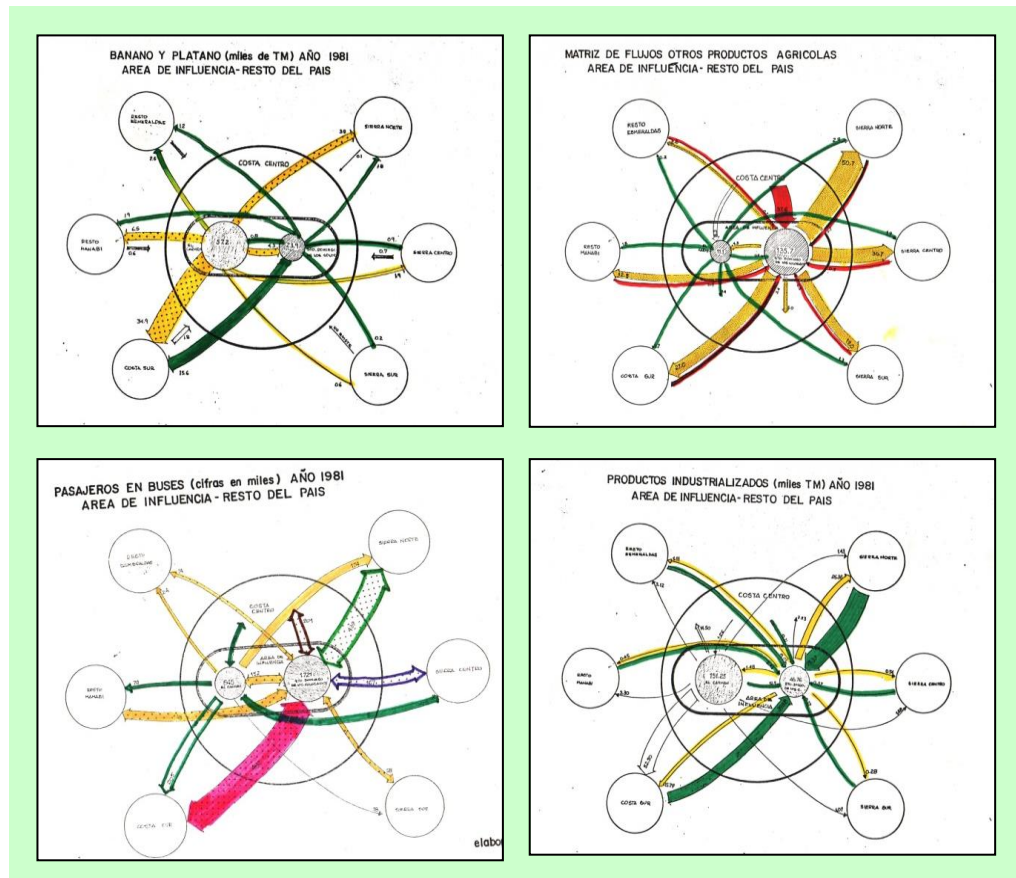
⁴ Plan de Desarrollo 1977-1979, CNI, págs. 138 a 146.

En el programa de Desarrollo Económico propone tres proyectos: declarar a Santo Domingo Zona de Desarrollo Industrial; campaña publicitaria “Santo Domingo Polo Industrial” y el Parque Industrial.⁵

De otro lado, los estudios del Plan de Desarrollo realizados en 1985 por Arias Consultores Cia. Ltda... (ACACIA) determinan que: “los productos movilizados excluyendo materiales de construcción representan para los de origen de agrícola el 71.7%; mientras los industrializados ascienden a 28,3%; cabe resaltar la enorme importancia que le corresponde al banano y/o plátano con el 39,5%”⁶.

Gráfico No 3

Cantón Santo Domingo: flujos de bienes y personas



Fuente: INPROCONSULT 2008
 Elaboración: Consultoría del HCPSD

⁵ Plan de Desarrollo Urbano 1977-79, CNI, Objetivos del Plan, págs. 1,14,15 y 16.

⁶ Plan de Desarrollo, Fase II, Movilización de bienes y personas, pág. 349

Gráfico No 4
Santo Domingo: posicionamiento económico



Fuente: INPROCONSULT 2008
Elaboración: Consultoría del HCPSD

Los posicionamientos más significativos a los que da la matriz son los siguientes:

Cuadrante superior derecho: el atractivo de mercado y la capacidad competitiva son elevados. La orientación estratégica es la de un **crecimiento ofensivo**.

Cuadrante inferior izquierdo: el atractivo de mercado y la capacidad competitiva son débiles. La estrategia es la **desinversión**.

Cuadrante inferior derecho: la capacidad competitiva es débil, pero el atractivo de mercado es alto. La estrategia apropiada es el **desarrollo selectivo**

Cuadrante Superior izquierdo: la capacidad competitiva es fuerte, pero el atractivo de mercado es bajo. La orientación estratégica es **defender la posición** sin incurrir en gastos elevados.

1.3.3 SERVICIO DE APOYO A LA PRODUCCION

En **Clece Servicios Logísticos** tenemos como uno de nuestros objetivos principales, ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de externalizar algunos de los eslabones de la cadena de producción tales como: el manipulado y embalaje de los productos, pre montajes, revisiones etc. aportando flexibilidad, seguridad y ajuste de costes.

Se trata de que nuestro cliente se pueda dedicar al 100% a su corebusiness, delegando en un tercero la ejecución de labores que siendo importantes para su organización no aportan valor añadido. Además realizamos el reciclado manual o la **recuperación de elementos que intervienen en el proceso productivo**, cerrando el proceso de recuperación eliminación.

Nuestro personal se hace cargo, en las instalaciones de nuestros clientes, de la **preparación y elaboración de cualquier tipo de manipulados** previos a la distribución de productos para promociones, lanzamientos. Nuestros servicios incluyen los procesos de:

- Preparación de vehículos
- Preparación de pedidos
- Acabados y empaquetados manuales
- Manipulados
- Embalajes

Gráfico N°5



Fuente: www.google.com

Elaboración: Milton Encalada y Roxana Reinoso

Gráfico N°6



Fuente: www.google.com

Elaboración: Milton Encalada y Roxana Reinoso

1.3.4 TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

El trabajo de investigación agropecuaria más importante y de mayor tiempo realizado en el cantón, es el desarrollado por el INIAP, a través de su estación experimental; en los rubros de palma africana, porcinos, bovinos y pastos.

Los rubros productivos involucrados y las recomendaciones tecnológicas generadas a través de esta actividad, tuvieron como principales beneficiarios a los productores empresariales.

La mayor parte de transferencia tecnológica hacia pequeños y medianos productores se ha ejecutado a través de la oficina regional del MAG; inicialmente con participación de técnicos en programas nacionales de café, cacao, maíz, banano, plátano y posteriormente a través de PROTECA y de la Agencia de Servicios Agropecuarios. Los resultados muestran que los esfuerzos no fueron suficientes en cuanto a cobertura, intensidad y sostenibilidad.

En la década de los 90 se ponen en marcha dos importantes iniciativas de generación y transferencia tecnológica: el Proyecto Piloto Integral para el desarrollo del Trópico Húmedo, por convenio INIAP-GTZ. Sus resultados se han considerado satisfactorios, por haber permitido la consolidación y sostenibilidad del proyecto y una tendencia de ampliación creciente.

La otra iniciativa es del Honorable Consejo provincial de Pichincha (HCPP), inicialmente a través del UDRI y después a con la Unidad Coordinadora en el Noroccidente de Pichincha (consultoría DHV-PROEXANT) proyecto de generación, validación y transferencia de tecnologías agropecuarias. Sus resultados se consideran satisfactorios en la medida que se ha ampliado la base tecnológicas disponible, se ha logrado la motivación de los productores para asociarse y ser competitivos.

1.3.5 COMERCIALIZACION

En el cantón operan dos subsistemas de comercialización que canalizan la producción:

a) Empresarial: participan productores empresariales y algunos grupos de producción mercantil simple que se encuentran en proceso de transición hacia el empresarial; abastecen a supermercados y empresas agroindustriales.

Los sistemas empresariales además del avance tecnológico que exhiben en la parte productiva, también desarrollan procesos adecuados de post-cosecha y en algunos casos llegan a proceso de integración vertical (producción, transformación y distribución): AVEPROCA, PRONACA, AGROPESA, AGICOM; son algunos ejemplos.

b) Tradicional: interviene un gran número de agentes como productores, acopiadores y mayoristas de varios tipos; transportistas-introductores y comerciantes minoristas.

Se caracterizan por un alto grado de desorganización en materia de medidas, calidad, unidades de comercialización y precios; con el que se realizan las transacciones de productos agrícolas y gado en pie. Se aplican prácticas de compra-venta en base al criterio subjetivo del comerciante. De igual forma se generan varios tipos de mercados:

b1) Ferias rurales: funcionan un día por semana en parroquias con espacios abiertos con incipientes facilidades para el manejo de productos.

b2) Feria cantonal: operan a través de cuatro mercados en la ciudad; y

b3) Minoristas: que se ubican indistintamente en varios puntos de la ciudad y el cantón.

1.3.6 COMERCIO

El comercio representa el 7.7% de la provincia, 70% en el área urbana y 30% en el área rural. El 63% son por cuenta propia (de estos el 81% son comerciantes), 13% en servicios (destacándose la actividad de la construcción). Existen 655 establecimientos manufactureros (8.2% a nivel provincial) que ocupa el 26% de los empleados del cantón.

En Santo Domingo de los Tsáchilas se la considera como el corazón del país con vías de primer orden que son sus arterias las cuales conducen por las ciudades principales o de importancia del país por lo cual se lo considera de suma importancia establecer una zona franca en la provincia Tsáchila y debemos tomar en cuenta factores como

La determinación del precio de venta de exportación responde a una política interna. Así, se puede realizar la fijación del precio orientada por:

Los costos: se basa en el costo unitario, al cual se le suma un margen o porcentaje de beneficio. En este caso se aplica la teoría del punto de equilibrio.

La demanda: se basa en la intensidad de la demanda expresada por los consumidores. Se fijan precios altos o bajos según sea el nivel de dicha intensidad.

Es así que a mayor demanda, mayor precio.

La competencia: responde al comportamiento real o previsto de los competidores.

Las empresas en este caso no hacen énfasis en vincular los precios con los costos ni con la demanda.

Para calcular el precio de exportación se toma en cuenta el costo de producción, los costos de administración, comercialización y financieros, los costos de exportación, la utilidad que se espera obtener, los derechos de exportación y los beneficios a las exportaciones que otorga el Estado. Para ello, se recomienda:

1. Determinar los elementos del **costo del producto** que permiten ACUMULAR los costos involucrados. La clasificación de costos fijos y costos variables facilita este proceso. Los costos fijos son aquellos que no cambian en un rango de producción y los costos variables son aquellos que varían de acuerdo con las unidades producidas. Al identificar cada grupo es factible manejar los elementos de los costos involucrados:

Materia prima directa (MP): materiales indispensables de valor relevante que se requieren para la elaboración o producción de un bien final y que pueden ser identificados y relacionados fácilmente al mismo.

Mano de obra directa (MOD): personal que elabora el producto final.

Costos Indirectos de Fabricación (CIF): costos distintos de la materia prima y de la mano de obra directa pero que están relacionados a la producción del bien. A diferencia de la materia prima y de la mano de obra, estos generan dificultades para su valoración y resulta difícil asociarlos al producto unitario, siendo en ocasiones más fácil asociarlos a los lotes o secuencias de producción.

Por ende, identificar los costos de producción involucrará analizar:

Materia Prima + Mano de Obra + Costos indirectos de fabricación.

2. Identificar los **costos de exportación**. Estos pueden ser:
3. **Directos:** etiquetas, folletos, rótulos, marcas, envases y embalajes, contenedor, almacenaje, seguro, transporte interno hasta el puerto de salida, gastos aduaneros, envíos de muestras, entre otros.

Indirectos: gastos del despachante de aduana, gastos bancarios, gastos de despacho y puerto, carga, descarga, etc.

3. Determinar los costos de gestión:

Administración: personal no productivo, gastos de oficina, depreciación de activos, entre otros.

Comercialización: personal de ventas, publicidad, promoción, distribución, entre otros.

Recuerde que ellos comprenden todos los gastos que deben afrontarse desde que el producto se encuentra en stock y se originan por investigaciones y estudios de mercado, promoción de ventas, publicidad, distribución, entre otras razones.

4. Identificar los costos financieros. Estos involucran los intereses por prefinanciación y financiación de exportaciones.

5. Identificar los beneficios de exportación y aranceles de importación del país de destino.

6. Determinar el margen de utilidad. Ello dependerá de los objetivos empresariales que se han propuesto. Puede considerarse un monto o porcentaje sobre el costo por unidad o lote a ser exportado. Una vez determinados los elementos de costos, es factible realizar diversos análisis de costos que optimicen la determinación del margen de utilidad, entre ellos está el Análisis de Punto de Equilibrio.

Costos de exportación

Precio al contado Costos de producción más margen de utilidad.

Comisión del agente.

Transporte en el interior del país.

Gastos de despacho de aduana.

Gastos de carga de estiba.

Precio FOB, FCA Puerto de embarque o punto convenido de salida.

Transporte principal.

Precio CFR, CPT lugar convenido de destino de la mercancía en el extranjero.

Seguro de transporte internacional.

Precio CIF Puerto o lugar de destino en el país extranjero.

Costos de desembarque.

Aranceles país de destino.

Costos de almacenaje en el periodo de nacionalización.

Costos de transporte de aduana al punto de destino.

Precio DDP Mercancía entregada libre de derechos en un punto destino en el país del cliente.

Estos factores influyen dentro de una negociación y del valor de las mercancías que entran a una zona franca solo paga hasta el precio CIF y con esto se fomentara las exportaciones de los productos de Santo Domingo y sectores aledaños.

El proyecto esta propuesto para el desarrollo de la nueva provincia del Ecuador tomando en cuenta su situación geográfica y la producción agropecuaria y las industrias instaladas en el sector hace que Santo Domingo de los Tsáchilas sea una sección del país con un elevado índice de crecimiento tanto poblacional como económico e industrializado por ello el propósito de instalar la zona franca va en consecuencia de estos factores primordiales de los cuales se han tomado en cuenta.

1.3.7 Por áreas físicas

El Plan General de Desarrollo Estratégico “Santo Domingo 2010” propone impulsar el “Polígono Productivo Luz de América” como el proyecto que permita impulsar el desarrollo económico del cantón; articulado a otros cuatro proyectos estratégicos: Hidroeléctrico Toachi- Pilatón, Anillo Vial Regional, Anillo Vial Urbano, Centro Integrado de transportes, mercadeo y servicios y Parroquialización Rural.

a) Polígono Productivo: es un “centro logístico” que incorpora: servicios avanzados, transporte intermodal, investigación y desarrollo tecnológico; articulados a la economía local y vinculados a la economía internacional.

Tabla No 4
Industrialización por áreas físicas

PROGRAMAS	PROYECTOS
Promoción del Desarrollo Económico	Zona Franca
Cooperación Pública-Privada	Aeropuerto Comercial Parque Tecnológico Parque Empresarial Fomento y Desarrollo Turístico
Benchmarking	Red de ciudades

Fuente: HCP Santo Domingo
Elaboración: Consultoría

b) Zona Franca⁷

Una de las metas del Gobierno Nacional es crear en el país nuevos polos de desarrollo que permita dinamizar la economía regional, mediante la implantación de proyectos sustentables ambientalmente y sostenibles económicamente.

La Zona de Influencia (Trópico Húmedo) abarca una extensión total de 1.340,3456 Km²; y de manera particular el denominado “polígono productivo” del país correspondiente a Santo Domingo, Quevedo, Quinindé, El Carmen y Nor-Occidente

⁷ Zona Franca es una oportunidad para desarrollar actividades de producción, maquila, servicios logísticos, financieros y hasta turísticos; que vinculan la industria nacional con la internacional. En este sentido todas las actividades tienen alicientes para pertenecer a una Zona Franca. Se trata de buscar la competitividad, aprovechando toda oportunidad.

de Pichincha. En este polígono habitan 2'500.000 hab. vinculados a las actividades productivas agropecuarias, de consumo interno y de exportación, evidenciándose 15 productos de exportación.

**Tabla No 5
Zonas Francas**

ZONAS	EMPLEO	INGRESOS USD	SUPEFICIE Ha	USUARIOS
ESMERALDAS	1.000	50	22	6
MANABI	500	35	75	30
CUENCA	500	7	37	7
GUAYAS	56.000	SD	30,5	SD
METROZONA	300	SD	28	16

Fuente: Zonas Francas
Elaboración: Consultoría

c) Aeropuerto Comercial

En la actualidad el país dispone de dos aeropuertos internacionales⁸, 14 de segunda categoría y 26 de tercera. El aeropuerto de Santo Domingo está considerado de segunda categoría y dispone de una pista de 1.115 m. de longitud para uso exclusivo de taxi-aéreo. Se encuentra en el área de expansión urbana de la ciudad, con limitaciones físicas de expansión de la pista, sus condiciones meteorológicas no son favorables, y no cuenta con equipo de ayuda para vuelos por instrumentos, ni con infraestructura operativa.

La ubicación de la Zona Franca, Parque Industrial, Parque Empresarial y Tecnológico determinan la necesidad y fijan el carácter del aeropuerto (fundamentalmente de carga) y los tipos de aviones a utilizar en el tráfico, así como las características dimensionales de todas las instalaciones de tierra.⁹

d) Parque Tecnológico¹⁰

Concentración de empresas de alta tecnología en torno a las universidades. Posibilita integrar las potencialidades del medio para producir servicios de investigación y desarrollo tecnológico que dejen abierta la posibilidad de una sinergia entre el entorno y ellas mismas. La innovación permite a las empresas adquirir la capacidad necesaria para desarrollar e incorporar nuevas tecnologías, mejorar los sistemas de organización de la producción, lanzar al mercado productos basados en la calidad, el diseño y la marca.

e) Parque Empresarial (business and innovation centres- Telecentros)

Llamados también “centros de empresas” e “incubadoras de empresas”. Se trata de habilitar un centro para aquellos empresarios que pretendan iniciar una actividad empresarial.

f) Benchmarking¹¹

⁸ Los dos aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil están colapsados, por lo que estén nuevos proyectos de construcción en Tababela y Chongón, respectivamente. Estos proyectos se encuentran actualmente concesionados.

⁹ Este, además de constar en el PGDE, también lo considera el Plan de Desarrollo de Pichincha

¹⁰ Es un instrumento muy difundido en Europa. Los Gobiernos Locales no solo se limitan a promocionar territorio, facilitando buenas condiciones de acceso a los recursos estratégicos, sino que también procuran que se inicie una cooperación entre empresas.

¹¹ Teniendo en cuenta que el futuro de las ciudades, depende cada vez más, de la dinámica propia de la competencia económica, son numerosas las **redes** que se han creado entre ciudades y regiones con el objetivo de fomentar la cooperación

Integrando red de ciudades o regiones de la CAN con roles similares a Santo Domingo: Cali en Colombia, Santa Cruz de la Sierra en Bolivia y Maracaibo en Venezuela. Las áreas de cooperación se extienden desde: administración pública, gestión urbana y planificación física, desarrollo económico, empleo y ayuda a las pequeñas y medianas empresas, transportes, investigación y tecnología, desarrollo rural, formación y desarrollo, política social, etc.

Tabla No 6

Resumen de los Impactos: proyectos seleccionados

NOMBRE	INVERSION	EMPLEOS DIRECTOS	EMPLEOS INDIRECTOS	EMPLEOS TOTAL
ZONA FRANCA DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	9,099,200	50	No cuantificable	50
COMERCIALIZACION DE CÍTRICOS Y OTRAS FRUTAS	261,856	185	600	785
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS TRADICIONALES PLATANO Y YUCA	133.433	43	500	543
COMERCIALIZACION DE ESPECIAS: PIMIENTA Y ACHOTE	254,431	33	500	533
COMERCIALIZACION DE GANADO BOVINO Y PORCINO EN PIE	628,511	200	3.000	3.200
COMERCIALIZACION DE LACTEOS	65,258	60	180	240
PROYECTO DE AGROINDUSTRIALIZACION DE CACAO	430.385	23	23	46
AGROINDUSTRIALIZACION DE PALMITO	252	90	800	890
AGROINDUSTRIALIZACION DE TAGUA	133.153	32	250	282
QUESERIAS RURALES	65,258	60	180	240
AGROINDUSTRIAL DE LECHERIAS TURÍSTICAS	367.680	29	29	58
AGROINDUSTRIAL DE MINIPLANTAS PROCESADORAS DE FRUTAS	79.431	37	500	537
AGROINDUSTRIAL DE ELABORACIÓN DE HARINA DE PLATANO	20.431	8	200	208
TOTAL	11'780.027	850	6.762	7.612

Fuente: HCP Santo Domingo

Elaboración: Consultoría

1.4 EL CONSUMO NACIONAL Y DE EXPORTACION

entre ellas y hacer frente a esa creciente intensidad de competencia. Estas redes que funcionan en diferentes niveles (nacional, regional y transfronterizo) cumplen diversas funciones. Por un lado hacen posible el intercambio de políticas y prácticas y por otro, fomentan la colaboración y el desarrollo de acciones conjuntas en una amplia variedad de áreas.

La producción bananera del país, se realiza en 20 provincias del territorio continental. La Costa aporta con el 89% de la producción nacional, Sierra con el 10% y el Oriente con el 1%. Se produjo en 1998 un total nacional de 4' 226.200 toneladas métricas.

En la Costa, las de mayor producción son: la provincia de Los Ríos con el 35 % de la producción total y Guayas con el 32%.

En la Sierra., en las regiones cálidas de las provincias de Cañar el 3,8 %. Bolívar con el 1.8%, Pichincha (Sto. Domingo de los Colorados) con 1.4% y Loja con apenas el 0.8% de la producción nacional; las demás provincias tienen una producción mínima.

En el país existen cerca de 5000 productores de banano, de acuerdo al tamaño de la plantación, el 80% corresponden a propiedades menores de 30 hectáreas y tan solo el 3% a mayores de 100 has.

Por lo tanto la concentración monopólica se da fundamentalmente en la fase de comercialización. Durante los primeros meses de 1998 la producción bananera tuvo un fuerte descenso como resultado del fenómeno de El Niño.

1.4.1 PRINCIPALES EXPORTADORES

De las exportadoras de banano, tres empresas (Bananera Noboa, Reybanpac, UBESA.) concentran los montos de exportación más altos, alcanzando el 67% del total de las exportaciones.

Bananera Noboa ha sido la exportadora más importante y la que ha ocupado el lugar por más de 30 años.

La superficie cultivada es de 131.000 ha. De estas el 71% están tecnificadas. El promedio de rendimiento es de 32 TM. por ha., la productividad más alta se encuentra en la provincia de los Ríos con 39.2 TM., y la más baja en Manabí con 20.

Uno de los problemas graves que presenta la producción del banano es el uso inadecuado de la tierra y los sistemas de cultivo.

De los mayores países productores de banano de Latinoamérica, el Ecuador muestra un rendimiento productivo menor, 37 TM. / ha. Comparadas con las 51 de Colombia y las 41 de Costa Rica.

Si se mejorara el rendimiento, miles de ha. Que hoy son utilizadas para el banano podrían ser destinadas para otros cultivos.

La cantidad de empleo con que este sector aporta es de 200.000 personas en forma directa en las plantaciones y aproximadamente 400.000 más en actividades relacionadas con la producción y exportación de banano en el país.

Los lugares de destino del banano ecuatoriano son: Europa el 55%, Estados Unidos el 30%, Asia el 13% y otros 2%.

Los principales países exportadores de banano a nivel mundial son: Ecuador, Costa Rica y Colombia, juntos representan el 63 % de las exportaciones totales de la fruta.

1.4.2 PERSPECTIVAS

Según previsiones realizadas por la FAO. la demanda mundial de banano crecerá en un 3 %, la oferta mundial será de cerca de 13 millones de toneladas, lo que producirá una sobre oferta porque la demanda es de un poco más de 12 millones.

Razón por la cual no se avizora que los precios internacionales puedan mejorar.

Consumo de la exportación de la piña

Total exportaciones / Total exports:

44,189.48 (2009); 14,980.59 (Enero-Abril 2010) en Miles USD FOB

Países de destino / Mainmarkets:

Estados Unidos (26%), España (17%), Chile (13%), Holanda (13%)

El Ecuador cuenta con las condiciones necesarias para un cultivo de calidad de esta fruta. La piña requiere de una combinación de clima tropical seco y tropical húmedo,

es por esto que la fruta se cultiva en las regiones Litoral y Oriental del país. Este cultivo dirigido permite la disponibilidad de la fruta durante todo el año.

La variedad principal que exporta el Ecuador es la especie Gold “Extra Sweet” MD2, que es la más consumida a nivel mundial (80% de las piñas consumidas pertenece a esta variedad). Ecuador es el segundo exportador mundial de dicha variedad.

El sector productor y exportador se encuentra agremiado en La Asociación de Productores de Piña del Ecuador ASOPINA, organización privada sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es la mejora continua de todos sus procesos productivos, en base a capacitación e investigación con el fin de obtener fruta que cumpla con la calidad requerida por los mercados más exigentes del mundo. En caso de requerir mayor información sobre Asopiña puede acceder a la página web: www.asopina.ecuador.org

1.4.3Desarrollo

Actualmente, Ecuador cuenta con 3,300 hectáreas de cultivo de Piña, ubicadas principalmente en las provincias de Los Ríos y Santo Domingo de Los Tsáchilas. En el 2009 se exportaron USD \$44.19 millones y de enero a abril del 2010 se han exportado 14,98 millones que representan un ingreso importante de divisas del país. Su participación en las exportaciones no tradicionales para el mencionado período ha sido del 1.2%, mientras que en el PIB de productos agrícolas es del 3%.¹²

1.4.4Exportaciones y mercados principales

El país exportó 99,465.11 toneladas en el año 2009, y ha exportado 36,005.92 toneladas de Enero a Abril del presente año.

Ecuador exporta a alrededor de 42 países en el mundo. Dentro de los mercados más importantes están Estados Unidos como el principal con un 25.87% del total, España con un 17%, Chile 13.48% Holanda 12.90% Rusia 10% e Italia 6,94.

¹²www.asopina.ecuador.org

CAPITULO II

EMPRESA Y SU FORMACION

2.1 ANTECEDENTES

El origen de las zonas francas se remonta en los siglos a la aparición del comercio internacional. No en balde fueron los Fenicios pioneros del comercio ultramarino, los primeros en fomentar áreas libre de impuestos para almacenamiento y traslado de mercaderías.¹³ A través de los siglos, estas condiciones de áreas libres de impuestos jugaron un papel predominante en el surgimiento de Alejandría, De los, Cartago, la Liga Hansiática y las Ciudades - Estado Flamencas, como centros de comercios.

Se tienen referencias de que el transbordo, almacenamiento y exportación de mercaderías se practicaban en la época del Imperio Romano.

Los parques industriales de zona franca, o zonas comerciales libres tuvieron como sus cercanos predecesores el parque industrial y el área de comercio.

El primer parque industrial fue erigido en 1896 como una empresa privada comercial en Trafford Park en Manchester, Inglaterra. El que se considera, generalmente, como el primer parque industrial americano, el Distrito Industrial de Liquidación en Chicago, inició sus operaciones en 1899. Sin embargo sólo un número limitado de estos parques fueron, creados antes de la década de los 40.

El primer país en desarrollo que hizo uso sistemático de parques industriales financiados con fondos públicos fue Puerto Rico.

Los nombres de Muñoz y Teodoro Moscoso bien pueden ponerse al lado de los de Brendan O' Rehan (Shannon, Irlanda-1959) y K.T. Li (padre de las Zonas Francas de Taiwan-1966) cuando se hable de los próceres de los parques industriales de Zona Franca a nivel mundial.

¹³ http://Monografias_com/zonas-francas.html

El término “Zona de Procesamiento de Exportación” se lo debemos a los chinos de Taiwán. El mismo se comenzó a usar cuando se promulgó en Taiwán “La Ley de Zona de Procesamiento para la Exportación” el 30 de Enero de 1965.

Puede afirmarse que, después de la Segunda Guerra Mundial, con la explosiva expansión y desarrollo del comercio internacional entre la edad o Era Contemporánea de la Zonas Francas.

Con la desaparición de las colonias, que nutrían sus metrópolis con productos agrícolas y metales producidos por una mano de obra esclava en un comercio internacional de una sola vía hoy los estados emergentes, como los antiguos, con un criterio social de la creación de fuentes de trabajo para sus crecientes poblaciones, así como el interés de integrarse al comercio internacional en algo más que el suministro de materias primas, determinara en nuevo modelo de Zona Franca: La Zona Franca Manufacturera de Exportación.

La primera Zona de esta índole fue establecida en Irlanda Localidad de Shannon, en 1959 y abrió una nueva era en el concepto y desarrollo de las Zonas Francas.

2.1.1 EI MARCO MUNDIAL

La dramáticamente acelerada recuperación económica de Japón después de la Guerra Mundial reveló muchos secretos del mercadeo (Marketing) internacional. Un propósito nacional apoyado en la tradicional disciplina de trabajo y determinación japonesas de término de invasión pacífica, por el Japón, de los mercados mundiales con productos industriales de consumo y precios baratos. Aunque de calidad dudosa, al principio, sus métodos oficiales de control cualitativo fueron cambiando el concepto de “Baratija” que teníamos de los productos japoneses.

Al ampliarse el mercado mundial de productos de bajo costo con la integración al mercado de países del tercer mundo, así como el escalonado crecimiento del costo de la mano de obra de otros países desarrollados, se hizo necesario internacionalizar la producción buscando desarrollar aquélla parte de ésta con mayor componente de

mano de obra en países con niveles salariales bajos y la parte que exige mayor tecnología en el país que lo posee.

Las primeras Zonas de Procesamiento para la exportación, especialmente aquellas de Taiwán, fueron ampliamente imitadas en la década del 70. Mauricio en 1970 anunció su ley de Procesamiento para Exportación, siguiendo aún en el nombre de la Ley el modelo de Taiwán.

Las Zonas de Taiwán fueron, también, imitadas por Malasia, que lanzó sus primeras Zonas en 1972 y siguió con otras en los años 1973-74-75 y 77. Filipinas se inició con la Zona de Batan (en Luzón Central) en 1972 y siguió con la Isla de Mactan y ciudad Baguio en 1979 Indonesia se inició con la Zona de TanjungPriok en 1973 seguida de otra en Jakarta central en 1986 y en la Isla Batan en 1978.

La India inició operaciones de Zona Franca en el año 1965 con la Zona de Kandla, seguida de Santa Cruz ElectronicExportProcessingZone (SEEPZ) cerca de Bombay en 1973.

Otros países que instalaron Zonas Francas son Sri Lanka (1978), Bangladesh (1980) y las Bahamas (1980). Más recientemente se han creado Zonas en Brasil, Bulgaria, Kenia, Santa Lucía, Togo y Trinidad Tobago.

Una especial mención, por su impacto en la creación de empleos y en la economía del país, merecen las plantas mexicanas conocidas como "maquiladoras". Aproximadamente 90% de ellas están situadas en la zona fronteriza en los EE.UU.; es decir en proximidad inmediata a su mercado más importante. En 1986 había allí, unas 1,076 empresas con cerca de 300,000 trabajadores.

Para evaluar el impacto en la economía, así como en la transferencia tecnológica basta conocer que la estructura de propiedad en las plantas maquiladoras es de 26% inversión conjunta ("jointventures") (mexicanos y extranjeros); 30% propiedad mexicana en su totalidad y 44% propiedad extranjera, en su totalidad.

El crecimiento del sector maquilador debe ser atribuido a tales reformas de política económica como la liberalización de la retención de cambio extranjero (1983) y liberalización de los requerimientos de propiedad mexicana (1984).

Es preciso destacar que los 41 parques de Zona Franca del Caribe, la República Dominicana posee 26, haciéndola líder indiscutible no solo en el Caribe, sino en todo el mundo.¹⁴

2.1.2 TIPO DE ASOCIACIONES PARA EL DESARROLLO DE ZONA FRANCA

Existe una variedad de asociaciones para la construcción y operación de parques industriales de Zona Franca de exportación.

Arrendamiento de Espacio a Operadores.

El puerto libre de Hong Kong, reputado como la principal Zona Franca del mundo, fue construido en su totalidad por operadores privados en espacio arrendado a largo plazo al gobierno.

2- Empresas de Co-Inversión "Jointventures".

Aquí en la República Dominicana existen, por lo menos, dos parques industriales de Zona Franca CODETEL; subsidiaria y de propiedad total de la GTE de los EE.UU.

3- Sociedades Especiales.

A) Acuerdos de Operación, Construcción y Transferencia (OCT).

La compañía constructora Bechtel asumió la responsabilidad de operar un puerto privado de Zona Franca valorado en 220 millones de dólares en Yamírtalik, Turquía. Este es un típico arreglo de OCT por medio del cual Bechtel diseñó, construye y opera por un tiempo definido durante el cual recupera su inversión y realiza

¹⁴http://Monografias_com/zonas-francas.html

ganancias. Al término de este período la zona es transferida a las autoridades locales.

Aquí existe un arreglo similar en el caso de la Zona Franca de la Romana. Gulf Western firmó un contrato con el gobierno dominicano donde la compañía se comprometía a construir y operar el Parque Industrial de Zona Franca por un determinado período de tiempo al fin del cual los derechos de propiedad son transferidos al Estado Dominicano.

B) Provisión de Servicios de Utilidad Pública por Empresas del Sector Privado.

Como una forma de mejorar la presentación de servicios de agua potable, energía eléctrica y telecomunicaciones, las naciones están alentando la provisión privada de estos servicios. Actualmente empresarios privados dominicanos estudian la instalación de plantas térmicas para la generación de energía par complejos turísticos y Zonas Francas.

2.1.3 CONTRIBUCIONES MARGINALES.

La incidencia socio - económica de las Zonas Francas llega a una miríada de actividades marginales que, de entrada, no se aprecia pero que, sin embargo hacen un importante impacto. No es desconocido el negocio marginal de suministro de alimentos denominado “fritangerías”, nombre probablemente originado en el país de cocción de los alimentos que normalmente son fritos en aceites vegetales, hasta los puestos de “colado” de café.

Es común ver cerca de cualquier Zona Franca, a veces en la misma puerta de entrada de los parques industriales, una cantidad de puestos de primitivos de preparación de alimentos. Asimismo los vendedores de adminículos ligeros para uso personal, especialmente artículos de tocador, o de belleza, hasta prendas de vestir, instalan sus “tiendas” cerca de las Zonas Francas. Así vemos, expendios de rolos para rizar el cabello, “Shampoo”, “Rinse”, desrizadores del cabello, cosméticos en general, ropa y desde luego, billetes y quinielas.

2.1.4 ELGRAN DRAGON Y LOS CUATRO PEQUEÑOS DRAGONES ASIATICOS

Los estados asiáticos pronto notaron el impacto político, económico y social que tendría el desarrollo de esa modalidad de trabajo, su magnitud en absorción de mano de obra ociosa y la rápida recuperación económica a que aspiraban. Al adoptar y definir este modelo de trabajo básicamente para crear empleos a corto o largo plazo, dinamizar las exportaciones y, como consecuencia, fortalecer sus economías, conseguir mejorar la balanza de pagos por entrada de divisas, crearon el mismo tiempo el ejemplo para otros países en circunstancias similares. Lo que ha ocurrido en cuatro pequeños estados del Lejano Oriente bautizados como los cuatro “Pequeños Dragones” asiáticos (Taiwán, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong) es algo digno de emularse.

El término “Dragón” ha sido substituido por el de “Tigres” en la literatura especializada en occidente, ya que el simbolismo del dragón es más entendible en la cultura oriental. Así para los escritores occidentales los “Cuatro Dragones” pasan a ser los “Cuatro Tigres”.

Corea del Sur, con una economía prácticamente destruida en la guerra del 1950-1953, posee en la actualidad un ingreso de capital de más de US\$ 5,000.00 anuales. Taiwán lo aumento de US\$ 50,00 en el año 1950 a US\$ 3,000.00 en la actualidad.

El auge económico y el desarrollo de los países del Lejano Oriente traen parejo el alza en los costos de mano de obra y la revalorización de sus monedas.

Esto trae como, como consecuencia, asimismo, que la producción industrial de artículos de bajo costo, ensamblaje e industria ligera busca nuevas áreas del mundo donde imperen bajos salarios, cual es el caso de la cuenca del Caribe.

Las Zonas Francas han sido tan eficaces cumpliendo los fines para los que han sido creadas, hoy existen en el mundo más de 2,000 Zonas Francas de todos los tipos y tamaños, de unas 100 que había en 1945. Estas zonas llevan nombres de acuerdo a lo que vendan.

2.1.5 EL NUEVO ORDEN NEOLIBERAL

Cuando se habla del nuevo “orden económico” se refiere al que al inicio de los 80 sustituyó al sistema instalado en 1944 en Bretton Woods, Estados Unidos, donde fueron creados el Banco Mundial (BM) para facilitar créditos a largo plazo a los países; el FMI para mantener la estabilidad cambiaria y estimular el crecimiento, y se sentaron las bases para el surgimiento del GATT (Acuerdo General de Aranceles) como regulador de los aranceles entre países.

El modelo de Bretton Woods dinamizó la economía y la producción a un nivel tal que la economía capitalista de 1975 era, tres veces mayor que la de 1945. Estados Unidos en 1947 puso en marcha el llamado Plan Marshall que ayudó a la reconstrucción de Europa Occidental y Japón.

2.1.6 CONSECUENCIAS DEL NEOLIBERALISMO

El neoliberalismo viene exigiendo: libre comercio, predominio de las “fuerzas del mercado”, flotación de la moneda, privatización, pago de la deuda externa y Reforma del Estado como premisas para la estabilización macroeconómica. Esta es la divisa de la “modernidad”, la bandera de “los nuevos imperios”.

Los ajustes que el neoliberalismo promueve, pueden comprobar:

1- Que al desprender la producción nacional cediendo al libre comercio, esto influye negativamente en el interior. Los productores nacionales no tienen la experiencia productiva, los conocimientos tecnológicos ni la tecnología más avanzada, por lo que los productos y servicios tienen un mayor costo, por lo cual sucumbe por lo general competir con los extranjeros.

2- El neoliberalismo formula nuevamente la realidad del trabajo. Se pronuncia por la contratación móvil o “libre” de la fuerza laboral; los contratos por tiempo definido con lo cual introduce la inseguridad del empleo. La consecuencia no se hace esperar: aumenta el desempleo, las prestaciones a los asalariados al tiempo que aumentan las ganancias empresariales.

3- Sustituye la aspiración de alcanzar el desarrollo, por lograr crecimiento económico.

4- El neoliberalismo ha sido exigente en que los países disminuyan su gasto público, que reduzcan lo que dedican a las áreas sociales, lo que demuestra palmariamente su naturaleza antipopular.

5- La Reforma y Modernización del Estado es una de las propuestas más promocionadas por el neoliberalismo.

El objetivo es que el Estado asuma inicialmente un rol facilitador del establecimiento de un marco jurídico adecuado a las pretensiones neoliberales.

6- La asunción del neoliberalismo en el Tercer Mundo ha ido privatizando todas las empresas, servicios y hacienda estatal.

1) Sectores más Beneficiados por el Neoliberalismo

- El sector financiero. 5. Sector importador.
- Turismo.
- Zonas francas.
- Telecomunicaciones.

2) Sectores más Perjudicados

- Exportación de bienes.
- Producción industrial.
- Sector agrícola.
- Pequeña y mediana empresa.
- Trabajadores y campesinos marginados.
- Empresas asociativas (Cooperativas).

3) Retos de la Globalización

- Conversión del crecimiento económico en desarrollo económico y social; aumentar el gasto público para eliminar la deuda social.

- Reducción del desempleo y la pobreza.
- Elevación del salario real.
- Universalización de la seguridad social.
- Desarrollo de la democracia popular alternativa.
- Preservación del medio ambiente.

2.1.7 EL NEOLIBERALISMO Y LA ORGANIZACIÓN SOCIAL

La organización social de la comunidad de los sectores sociales más pobres y explotados ha sido el freno fundamental para la asunción por los estados del liberalismo y del neoliberalismo. La inversión pública estatal en la educación, salud, la seguridad social; los programas de subsidios a programas de alientos para los más pobres; subsidios a desempleos a empresas vitales en la producción agrícola, o industrial.

Si ya el “derecho al voto” no lo entorpecen dictaduras; si el consumidor puede escoger con “libertad” el producto; si ya no son necesarios los pactos colectivos pues la mano de obra es también “libre”, si todo está sujeto a oferta y a la demanda, a las leyes del mercado; si lo que se impone es que cada individuo tenga condiciones para competir, se preocupe por ser el mejor, el más preparado para ocupar un importante lugar en la empresa y en la sociedad.

Las Zonas Francas por lo visto han sido parte de lo que ha subido el país en el área económica como comercial y además esto ha traído como consecuencia más empleo por lógica una serie de empleos indirecto que ayudan de una u otra forma al hombre o mujer que depende de este tipo de empleo o sea, personas de escasos recursos.

2.1.8 ECUADOR: ANTECEDENTES Y DATOS GENERALES

El presente capítulo está conformado por información general del país rasgos históricos puntuales y la evolución del comercio en sus diferentes etapas de desarrollo, además de la situación actual del Ecuador con su respectiva información

social y demográfica, seguidas de un análisis situacional y dinámicas para elegir este país como lugar atractivo a la inversión.

A continuación se detallarán hechos a través de la historia del Ecuador, y el desarrollo del comercio en el país a través de los años.

2.1.9 HISTORIA DEL ECUADOR

Ecuador ha sido un país muy variable en el aspecto democrático, ha sufrido altibajos, en la mayor parte de su historia como república, que han afectado no sólo el ámbito político y social sino también el económico. El latifundismo se desarrolló al punto de protagonizar el poder político y establecer sus intereses para dominar el aparato estatal, a su vez surgieron tres grandes auges de productos agrícolas tales como los del cacao, banano y petróleo, con los que el Ecuador se abrió sus puertas al comercio exterior, y que se reflejaron en el incremento del recurso financiero y el establecimiento de modelo primario agro exportador el cual se pretendió convertir en un modelo de industrialización con el régimen de la Fuerzas Armadas en los 70.

La actividad comercial se beneficia debido a la situación geográfica del país que facilita la actividad comercial tanto a nivel nacional como internacional, manteniendo desde sus inicios estrechos vínculos comerciales con países vecinos y con algunos del viejo continente, entre los que podemos destacar a Colombia, Perú, Brasil, Estados Unidos, España, Francia, Inglaterra.

En el ámbito Financiero, en la historia del Ecuador, una de las más polémicas medidas monetarias tomadas en el País fue la dolarización, la cual necesita de un flujo constante de divisas para mantener la estabilidad monetaria al interior del país. Sería preferible que este flujo provenga de las exportaciones nacionales de mercancías, ya que de esta manera se fortalece el sector productivo desarrollando la economía. La Inversión Extranjera Directa (IED) es otro de los medios para promover este flujo que se ha desarrollado con mayor fuerza últimamente. Sin embargo,

todavía existen muchos campos por continuar desarrollando y uno de ellos es la propulsión de Zonas Francas.

La condición actual del país, es el espectro de las circunstancias vividas a través de la historia, pero es tiempo de trabajar por cambiar dichos antecedentes y crear nuevas alternativas que hagan a nuestro país más competitivo a nivel internacional y proporcionen seguridad a los inversionistas.

El estado ecuatoriano se ha preocupado por fortalecer las oportunidades de desarrollo de las empresas y es por eso que ha impulsado la creación de Zonas Francas en el territorio nacional, considerando a estas áreas geográficas como una muy buena oportunidad para desarrollar una idea empresarial e industrial o fortalecer las empresas, dándole un carácter global y competitivo, como estudiaremos detalladamente en el segundo capítulo sobre: Zonas Francas.

2.1.10ECUADOR Y EL COMERCIO GLOBAL

En esta última década se estaba permitiendo a los agentes económicos obtener bienes de origen importados en un porcentaje igual a los de origen nacional, dando lugar a que exista una elevada libertad de importación, la que posibilitaba elegir en igual cantidad de opciones tanto bienes importados como aquellos de origen nacional.

La economía nacional a nivel continental muestra el más alto grado de apertura externa con los Estados Unidos, seguido de Argentina, Bolivia, Perú y la provincia China de Taiwán.

Es decir que la política económica y las medidas aplicadas permiten obtener en el mercado un mayor número de bienes de origen estadounidense, ello se debe a una tradicional relación comercial con dicho país y la política de narcotización de las relaciones, económicas y comerciales implementada por el gobierno de Washington en los últimos años, en efecto leyes como el Sistema Generalizado de Preferencias Andinas (SGPA), acuerdos como el ADPEA, programas de asistencia de los organismos internacionales, entre otros, responden a la firma o cumplimiento de acuerdos de lucha antidrogas, los que hoy tienen la variante de asumir políticas de

lucha en contra del terrorismo calificado como tal por Washington. La apertura comercial externa por continentes, del lado de las exportaciones es superior al de las importaciones y es mayor en el Continente Americano en relación con la existente con Europa Asia y África; en bloques económicos el coeficiente total de apertura es mayor para la Unión Europea, seguido de ALADI y posteriormente para la Comunidad Andina. Sin embargo a fines de 2008 e inicios de 2009 se han experimentado restricciones a la apertura comercial.

En lo que puede ser la respuesta más proteccionista del mundo a la crisis económica global, el gobierno izquierdista de Ecuador ha impuesto restricciones a la importación de todo tipo de productos, desde uvas chilenas y champús peruanos, hasta zapatos deportivos estadounidenses.

Un déficit comercial severo podría agotar potencialmente la reserva de dólares de Ecuador, causando un colapso económico. El Gobierno actual tuvo que tomar medidas drásticas para evitar el derrumbe de una economía golpeada por el desplome de los precios del petróleo, la principal exportación local; la caída de las remesas de los trabajadores emigrantes y la reducción de las inversiones extranjeras.

Las barreras afectan 627 tipos de bienes, y adoptan tres variantes:

El volumen de importaciones decrece hasta 35%, el impuesto a las importaciones aumenta entre 30 y 35% o se imponen cargos de hasta 12 dólares por kilogramo de textiles y 10 dólares por cada par de zapatos. Las ventas de petróleo representan 40% del presupuesto de Ecuador.

Las exportaciones de banano, flores, camarones y otros productos también se han ido a pique. “las restricciones impedirían que 1.460 millones de dólares se fuguen de la economía ecuatoriana, la cual suma 50.000 millones de dólares y es la más grande fuera de Estados Unidos que usa el dólar como su moneda”, indicó el Presidente Rafael Correa. Ecuador es particularmente vulnerable porque es uno de unos cuantos países en el mundo -El Salvador y Panamá son los próximos entre los

más grandes que han adoptado el dólar estadounidense como moneda. No puede imprimir sus propios billetes, por lo que usa el dinero de Estados Unidos.

Ecuador ha registrado por cinco meses consecutivos desde septiembre del 2008 un déficit comercial por efecto de la caída de sus exportaciones no tradicionales.

El Banco Central ha proyectado que en el 2009 se podría registrar un déficit comercial de unos 2.500 millones de dólares, por lo que una mayor colocación de sus productos en el mercado internacional es clave para la nación andina.

Aunque la economía de Ecuador es pequeña en términos globales, los promotores del libre comercio temen que una propagación de medidas proteccionistas semejantes paralice a la economía mundial en un momento en que necesita recuperarse de algún modo.

2.2 LA EMPRESA

La zona franca de Santo Domingo está inspirada en el desarrollo social y económico de nuestra tierra por la cual hemos escogido el siguiente logotipo para su representación como parte de nuestro trabajo

2.2.1 LOGOTIPO

Gráfico N° 7



Fuente: diseño personal
Autor: Jonathan Bosques

2.2.2 SLOGAN

“Un mundo de Oportunidades”

2.3 FORMACION DE LA ZONA FRANCA

Caracterizar el tipo de Sociedad en la que hoy vivimos y convivimos no es una tarea sencilla. El surgimiento de la llamada Sociedad del Conocimiento ha propiciado la existencia de organizaciones complejas y difíciles de comprender o asimilar a partir de los viejos paradigmas en los que muchos de nosotros hemos sido educados y formados para el desarrollo de nuevos proyectos y su formación estructural.

Quienes conformamos la sociedad actual tenemos el enorme reto de generar propuestas y proyectos viables y de alto impacto social, sustentados en la innovación y el desarrollo científico y tecnológico, que permitan mejorar sustancialmente las condiciones de vida de las personas, para lo cual se establece que el factor fundamental para lograr esta meta es la formación de la zona franca santo domingo y su desarrollo como tal, buscando nuevos recursos y formación de estadísticas se demostrara la factibilidad de este proyecto de alto impacto para nuestra comunidad.

Un mundo globalizado exige revisar continuamente en qué medida la educación ofrece una formación pertinente en una sociedad cada vez más demandante; de modo que las personas puedan desarrollar sus potencialidades con éxito, participar en la sociedad en igualdad de condiciones y, a la vez, contribuir a elevar la competitividad y prosperidad nacional.

Por lo cual debemos enfatizar nuestro proyecto como desarrollo de la sociedad y contribuyendo a la economía de la provincia y del país como personas de intelecto ensañados a la realización de este proyecto como fruto de nuestro estudio.

Y con el apoyo del HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS se realizará como un proyecto a futuro que se establecerá en el puerto seco de Santo Domingo con el fin de cubrir las necesidades empresariales de la provincia y los sectores aledaños.

2.4 ORGANIGRAMA





2.5 FUNCIONES

Presidencia del Directorio:

El Presidente de Directorio ejerce la representación oficial de la Zona Franca y es de su competencia proponer, coordinar y ejecutar la política institucional que establece el Directorio, en armonía con lo dispuesto en el Estatuto Social respectivo.

A la Presidencia del Directorio le competen las siguientes funciones:

- a) Convocar y Presidir las sesiones ordinarias y extraordinarias del Directorio. Tiene voto dirimente en las votaciones que efectúe el Directorio.
- b) Velar por el cumplimiento de los fines y objetivos sociales de la Institución
- c) Ejercer la representación oficial de la Zona Franca
- d) Proponer al Directorio, coordinar y supervisar la ejecución de las Políticas de la Zona Franca
- e) Delegar en cualquiera de sus miembros o Gerente General para que realice a nombre y representación del Directorio los actos que acuerde
- f) Ejercer las demás atribuciones que le confiere el Estatuto, la Junta General y el Directorio

El Órgano de Control Institucional tiene a su cargo las siguientes funciones:

Tener el control de los procesos de la empresa y el buen funcionamiento de todas sus funciones tales como:

- a) Formular, ejecutar y evaluar el Plan Anual de Control aprobado por la Contraloría General, de acuerdo a los lineamientos y disposiciones emitidas para el efecto.
- b) Efectuar auditorias a los estados financieros y presupuéstales de la entidad, así como a la gestión de la misma de conformidad con las pautas que señale la Contraloría General.
- c) Ejercer el control interno posterior a los actos y operaciones de la entidad, sobre la base de los lineamientos y cumplimiento del Plan Anual de Control.

d) Remitir los informes resultantes de sus acciones de control a la Contraloría General, así como al Titular de la Zona Franca y del sector cuando corresponda conforme a las disposiciones sobre la materia.

e) Actuar de oficio cuando en los actos y operaciones de la entidad, se adviertan indicios razonables de ilegalidad, de omisión o de incumplimiento informando al Titular del Pliego para que adopte las medidas correctivas pertinentes, comunicando previamente a la Contraloría General de la República.

f) Efectuar investigaciones sobre denuncias y quejas que se presenten debidamente fundamentadas que involucren a la Municipalidad, previa autorización de la CGR.

g) Emitir informes relacionados con los resultados de las acciones de control y proponer al Titular del Pliego las medidas correctivas pertinentes, así como evaluar su implementación y cumplimiento.

h) Efectuar el seguimiento de las medidas correctivas que adopte la entidad como resultado de las acciones y actividades de control.

i) Informar y divulgar oportunamente el sentido y alcance interpretativo de las disposiciones y normas técnicas de control, así como verificar la correcta aplicación de las mismas por parte de los diversos órganos de la Municipalidad Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Las funciones del Gerente General son:

Cumple una función muy importante de administrar la empresa tales como:

a) Contratar todas las posiciones gerenciales.

b) Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

c) Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.

d) Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.

e) Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

F) Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

La Oficina de Planeamiento y Presupuesto:

Es el órgano que conduce, coordina, supervisa y evalúa los procesos de planeamiento, presupuesto, programación de inversiones, racionalización y cooperación internacional de la institución.

Tiene las funciones siguientes:

a) Coordinar y conducir la formulación, el seguimiento y evaluación de los procesos de planeamiento, inversión pública, cooperación internacional, presupuesto y racionalización, de conformidad con las normas técnico - legales de los respectivos sistemas administrativos nacionales.

b) Coordinar la formulación y evaluar la ejecución del plan estratégico institucional, en coordinación con los órganos de línea, de asesoramiento y de apoyo.

c) Diseñar e implementar en coordinación con las Oficinas de Información y Evaluación Institucional de los planes, programas y proyectos.

d) Dirigir, coordinar y supervisar los procesos de Importación, exportación y evaluación del presupuesto, de conformidad con las normas del Sistema Nacional de Presupuesto Público.

- e) Orientar, coordinar y supervisar los procesos de programación, priorización y de evaluación de los estudios y proyectos de inversión, de conformidad con las normas y procedimientos del Sistema Nacional de Inversión Pública.
- f) Formular en coordinación con los diferentes órganos de la institución la elaboración de los proyectos de instrumentos normativos de gestión, tales como el Reglamento de Organización y Funciones.
- g) Dirigir, coordinar y supervisar el proceso de modernización y racionalización administrativa de la institución.
- h) Coordinar con la Dirección de Administración de la Zona Franca, la distribución de las retribuciones económicas por el uso de sus servicios con fines comerciales.
- i) Las demás que le asigne la Secretaría General y las que le corresponda de acuerdo a la legislación vigente.

Las funciones desplegadas por el Departamento de Asesoría Legal, son las siguientes:

Este departamento está conformado por una serie de Abogados los cuales tienen el deber de:

- a) Prestar asesoramiento jurídico a todas las oficinas de la Zona Franca Santo Domingo
- b) Asesorar y elaborar documentos legales en procesos de contratación de bienes, servicios, obras y consultorías.
- c) Sustanciar procesos laborales, civiles, penales y administrativos de la Institución, asumiendo defensa cuando el caso lo amerita.
- d) Llevar acabo procesos administrativos y universitarios.

- e) Verificar el cumplimiento de boletas y pólizas de garantía.
- f) Declaración de impuestos de vehículos e inmuebles.
- g) Elaborar informes legales solicitados por las autoridades universitarias.
- h) Elaboración de finiquitos
- i) Remitir informes y documentación requerida por la Contraloría.
- j) Redactar todo tipo de contratos.
- k) Elaboración de actas de apertura de propuestas, de reuniones de aclaración, de baja de bienes, etc.
- l) Trámites de transferencias de inmuebles.
- m) Conformación en Comisiones cuando se requiere del criterio jurídico.
- o) Atención a requerimientos fiscales.
- p) Preparar procesos para remates públicos.
- q) Participación en comisiones para elaboración de reglamentos y otros documentos de carácter institucional.
- r) Participación en Comisiones Jurídicas y Tribunales de Apelación.
- s) Trámites para la inscripción de derechos de propiedad y autoría de trabajos y programas institucionales.

Órganos de la Oficina Regional de Administración y Finanzas.

La Oficina Regional de Administración y Finanzas se organiza y está integrada por las unidades orgánicas siguientes:

- a) Oficina de Recursos Humanos.

- b) Oficina de Administración Financiera.
- c) Oficina de Abastecimientos y Servicios Auxiliares.
- d) Oficina de Gestión Patrimonial.

Las funciones de la Oficina Regional de Administración y Finanzas.

- a) Estudiar y proponer alternativas para el financiamiento y eficiente utilización de los recursos disponibles.
- b) Realizar el manejo contable y presupuestario de la Zona Franca.
- c) Ejecutar las funciones relativas a personal y bienestar, abastecimiento, comercialización, mantención, costos y en general de administración interna de la Zona Franca que requiera su actividad.
- d) Colaborar con el Director en la gestión financiera y administrativa de la Zona Franca, velando especialmente por la oportunidad, corrección y legitimidad de sus operaciones.
- e) Colaborar con los Departamentos Técnicos del Instituto en la gestión financiera y administrativa de sus unidades, velando por la calidad, cantidad y oportunidad de la provisión de bienes y servicios que soliciten esas dependencias para el adecuado desarrollo de sus funciones.
- f) Colaborar la preparación, compatibilización, racionalización y consolidación de los planes y programas de la Zona Franca.

Las Funciones De Gerencia De Negocios.

Se encarga de los negocios efectuados por la empresa y ejercen lo siguiente:

1. La creación un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes. Una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.
2. Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
3. Ejecutar seis tareas básicas: Fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.

Funciones de Gerente De Servicios

Las Gerencias de Servicios tienen las siguientes funciones en materia de atención primaria:

- Ordenar los servicios que se brinda.
- Impulsar las actividades dirigidas a la consecución de los objetivos establecidos.
- Supervisar el cumplimiento de las líneas de actuación.
- justo a tiempo.

Funciones de Gerente de Operaciones

Es el responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.

1. El Gerente de Operaciones elabora un bosquejo del proyecto con los datos proporcionados por el cliente para que los dibujantes puedan realizar el plano.
2. Es el encargado de realizar los cálculos de pérdida de presión y capacidad del sistema para aquellos proyectos que lo requieran.
3. Es el responsable de elaborar la lista de materiales que se va a utilizar en un determinado proyecto así como también el presupuesto del mismo.

4. El Gerente de Operaciones es quien realiza la presentación del proyecto junto con su cotización, además de encargarse de la negociación con el cliente en cuenta a precio y crédito.

2.6 OBJETIVOS DE LA ZONA FRANCA

- Facilitar el flujo del comercio exterior
- Ser plataforma logística del MERCOSUR
- Proporcionar servicios integrales y eficientes
- Brindar seguridad e infraestructura adecuada comercial e industrial

2.7 MISION

Proporcionar a nuestros clientes las mejores condiciones de infraestructura, servicios y seguridad para sus operaciones de Comercio Exterior, priorizando la recepción y entrega de su mercadería de forma rápidas y eficiente; agilidad en los trámites de documentación y control sistematizado de inventario.

2.8 VISION

Ubicar la como una de las primeras dentro de Sudamérica trabajando por el desarrollo social, y económico de la provincia y el país para alcanzar altos niveles de competitividad en otros mercados externos.

2.9 SERVICIOS QUE PRESTA LA ZONA FRANCA

Aduanas y Verificación: la CAE ha designado un funcionario permanente para Metrozona, que está disponible las ocho horas laborables y un servicio aduanero las veinticuatro horas del día. Para los aforos y verificaciones, existen entendimientos con la CAE y las Verificadoras que permiten un despacho ágil y oportuno para los usuarios de Metrozona¹⁵.

Estiba: existen los servicios de carga y estiba, para lo cual se cuenta con personal especializado y montacargas.

¹⁵<http://www.metrozona.com/servicios.html>

Montacargas; Contamos con dos montacargas: uno de 2 toneladas de capacidad y otro de 4.5 toneladas. El servicio lo brinda directamente Metrozona, en arrendamiento por hora. Incluye el operador y un ayudante.

Tractor; Contamos con un tractor para varios usos, con un carretón de carga. El servicio lo brinda directamente Metrozona, en arrendamiento por hora. Incluye el operador.

Cuadrilla; Contamos con 15 personas para dar servicio de estiba manual. El servicio lo brinda directamente Metrozona, por hora/hombre.

Galpón cubierto: área mínima de 288 metros cuadrados Estructura metálica, piso industrial de hormigón, paredes, cubierta metálica, puerta para contenedores, energía eléctrica en un medidor, conexión de agua potable y desagüe, línea telefónica, acceso adoquinado

Patio: área mínima de 1.000 metros cuadrados Piso nivelado, sub-base, gravilla compactada, iluminación exterior

Oficinas: área mínima de 10 metros cuadrados Línea telefónica, agua potable, baño

Telecomunicaciones: servicio telefónico instalado por CNT. Cada galpón u oficina incluye una línea telefónica, por la cual el usuario debe pagar un valor mensual por derecho de uso. Si requieren de más líneas, Metrozona atenderá la necesidad. Metrozona cuenta con un proveedor del servicio de **banda ancha**, con conexión a líneas dedicadas, según las necesidades de cada usuario.

Seguridad: Metrozona y sus usuarios están protegidos las veinticuatro horas del día y siete días a la semana por un servicio de vigilancia armada.

Red de alcantarillado: con capacidad para recibir evacuaciones de industrias limpias de tamaño grande.

Energía Eléctrica: Metrozona cuenta con una capacidad instalada de 4200 KVA, provista por la Empresa Eléctrica Quito. Existen dos generadores de emergencia con capacidad de ofrecer 610 KVA.

Agua: está en servicio un pozo profundo que produce 16 litros por segundo y el acceso a la acometida de agua potable de EMAP. Se cuenta además con una asignación del canal de riego.

Comedor: bajo concesión opera un servicio de comedor para atender los requerimientos de las empresas instaladas.

Mantenimiento: está disponible permanentemente un equipo de mantenimiento, complementada con servicios de mecánica y auxilio eléctrico.

Sistema contra incendios: Metrozona cuenta con un gran estanque de reserva de agua con potentes bombas que se conectan a una red de mangueras contra incendio alrededor de los galpones industriales.

Limpieza: Contamos con una cuadrilla de 15 personas que puede brindar el servicio de limpieza de los galpones y oficinas. El servicio lo brinda directamente Metrozona, por hora/hombre. No incluye los productos de limpieza que se requiera.

Recolección de basura: Metrozona entrega a cada usuario dos tarros de 55 galones para que coloquen sus desperdicios. Diariamente brindamos el servicio de recolección de basura, por tarro recogido.

2.10 FODA

	FORTALEZAS	VALOR	PONDERACION	RESULTADO
1	Ubicación geográfica estratégica en el eje productivo Quevedo, Santo Domingo y Quinindé. Puerto Terrestre que une Sierra y Costa, específicamente las provincias de Pichincha, Esmeraldas, Los Ríos y Manabí.	5	2	10

2	Suelos fértiles apropiados para una diversidad de cultivos, clima aceptable para el asentamiento humano.	5	1	5
3	Infraestructura vial disponible para la conexión con los centros de consumo, producción y transportación terrestre y marítima.	5	2	10
4	Creciente mercado interno por ser Santo Domingo de los Colorados la cuarta ciudad mas poblada del país según el último Censo de Población.	5	3	15
5	Crear la imagen de la ciudad segura para invertir	5	2	10
	TOTAL	25	10	50

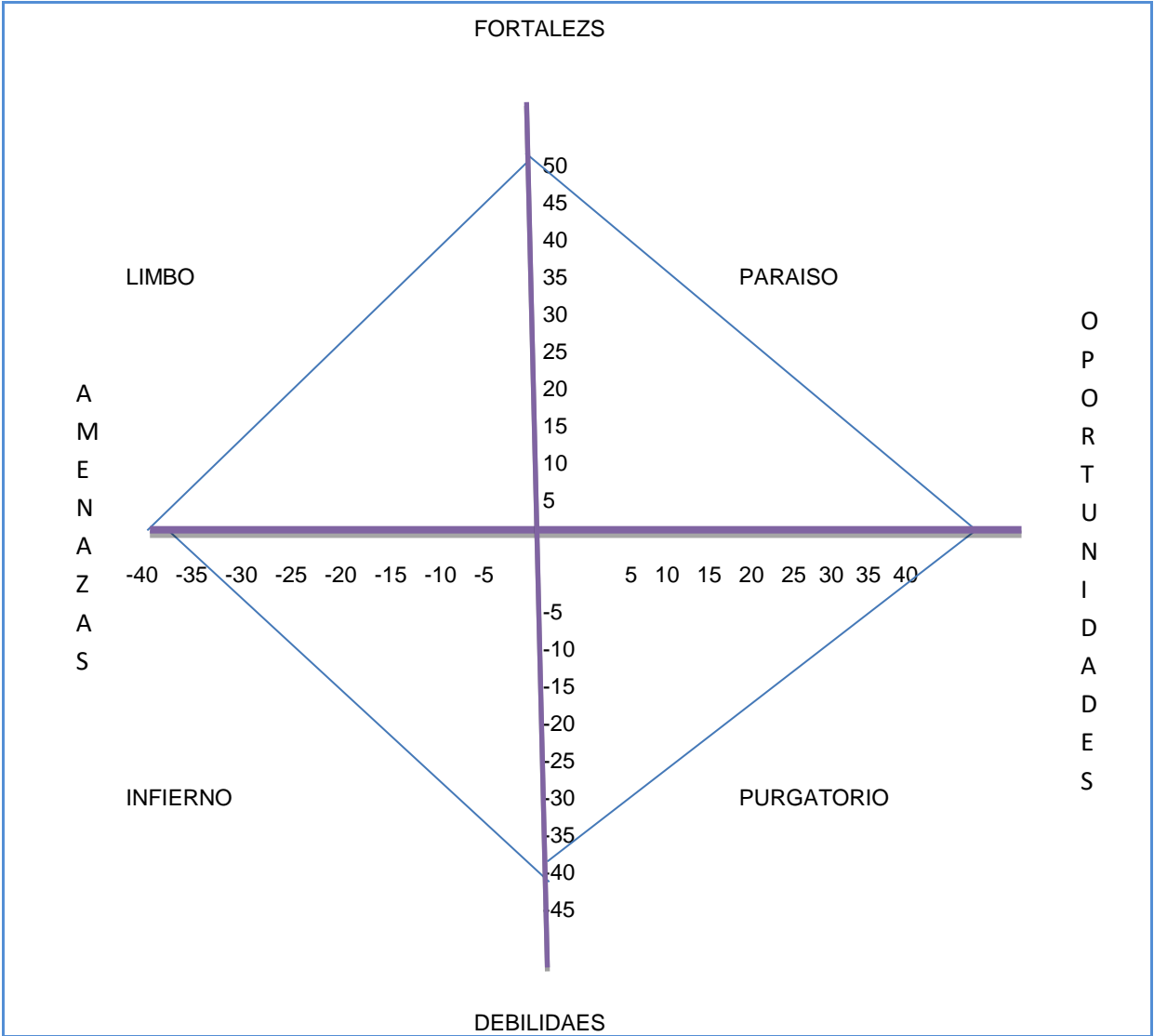
	DEBILIDADES	VALOR	PONDERACION	RESULTADO
1	Carencia de marco administrativo cantonal tanto en el Municipio como en el sector privado	3	3	9
2	Deficiente comercialización	4	2	8
3	Poca atención a la importancia que tiene la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera.	3	1	3
4	Inexistencia de inventario agroindustrial cantonal.	4	2	8
5	Inexistente infraestructura para el desarrollo de nuevas empresas.	5	2	10
	TOTAL	19	10	38

	OPORTUNIDADES	VALOR	PONDERACION	RESULTADO
1	Apertura de nuevos mercados bajo diversas modalidades de negociación internacional en que está inmerso el país.	5	2	10
2	Consolidación de una imagen de eje de desarrollo en el ámbito nacional e internacional	5	1	5
3	Interés de los inversionistas nacionales y extranjeros por crear empresas en la región.	5	1	5

4	Apoyo para la creación de zonas francas y parques tecnológicos	5	5	25
5	Asistencia técnica y crediticia para ejecutar proyectos de gran impacto como el aeropuerto de carga, centro de transferencia de productos agropecuarios.	5	1	5
	TOTAL	24	10	50

	AMENAZAS	VALOR	PONDERACION	RESULTADO
1	Atención muy limitada de los Ministerios e Instituciones encargadas del desarrollo industrial.	5	4	20
2	Presencia de una densa intermediación que encarecen los productos originarios de la región.	4	2	8
3	Carencia de una política industrial nacional y regional.	2	1	2
4	Carencia de estadísticas confiables de la actividad industrial tanto nacionales, provinciales y cantonales.	3	1	3
5	Posicionamiento negativo en la mente de los empresarios externos por ciertos aspectos de la ciudad como inseguridad, proliferación de centros de diversión al filo de las vías principales, desorganización del funcionamiento de las mecánicas, falta de infraestructura complementaria en salud, educación, etc.	4	2	8
	TOTAL	18	10	41

BALANZA	
ENDOGENA	12
BALANZA EXOGENA	4



CAPITULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 ESTUDIO DEL ESPACIO DE LA ZONA FRANCA

Sobre la localización de la Zona Franca para Santo Domingo de los Colorados el estudio ha considerado adecuado situarlo en el recinto Luz de América de la parroquia del mismo nombre, ubicado en el Km 23 de la vía a Quevedo, no obstante, sugiere como alternativas localizarla en el sector de Nuevo Israel.

Gráfico N°8



Fuente: Parroquia Luz De América
Elaboración: Milton Encalada y Roxana Reinoso

3.2 PAISES DE DESTINO

PRINCIPALES PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ZONAS FRANCAS TERCER TRIMESTRE 2008

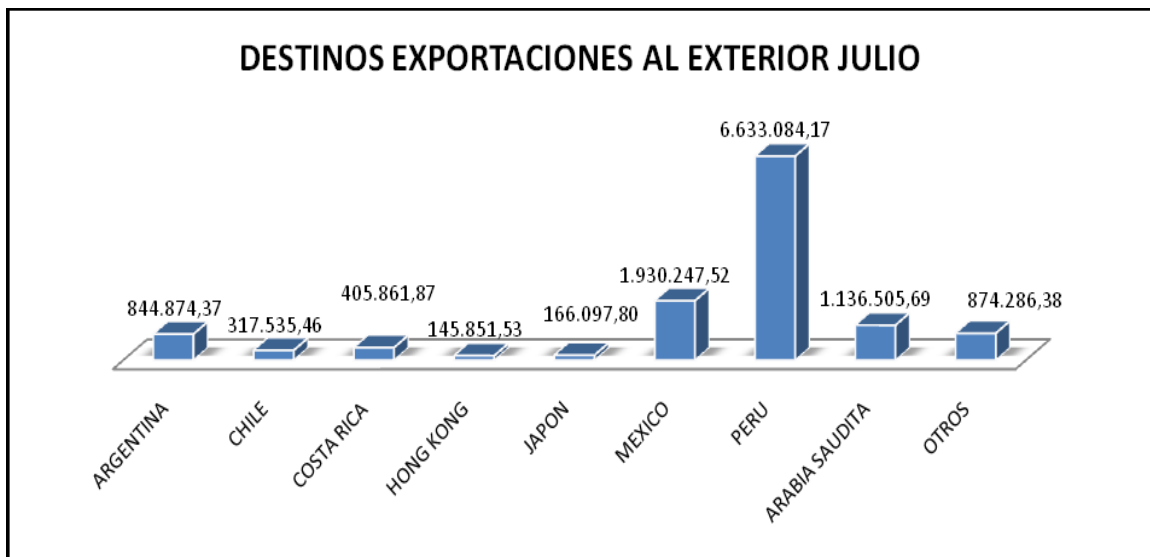
En lo que a las exportaciones respecta, los principales países de destino de las ventas al exterior desde las zonas francas del país, en el periodo de JULIO A SEPTIEMBRE fueron los siguientes:

Tabla N°7

EXPORTACIONES AL EXTERIOR (REGIMEN 79) JULIO	
ARGENTINA	844.874,37
CHILE	317.535,46
COSTA RICA	405.861,87
HONG KONG	145.851,53
JAPON	166.097,80
MEXICO	1.930.247,52
PERU	6.633.084,17
ARABIA SAUDITA	1.136.505,69
OTROS	874.286,38
TOTAL	12.454.344,79

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana
Elaboración: CAE

Gráfico N°9



Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana
Elaboración: CAE

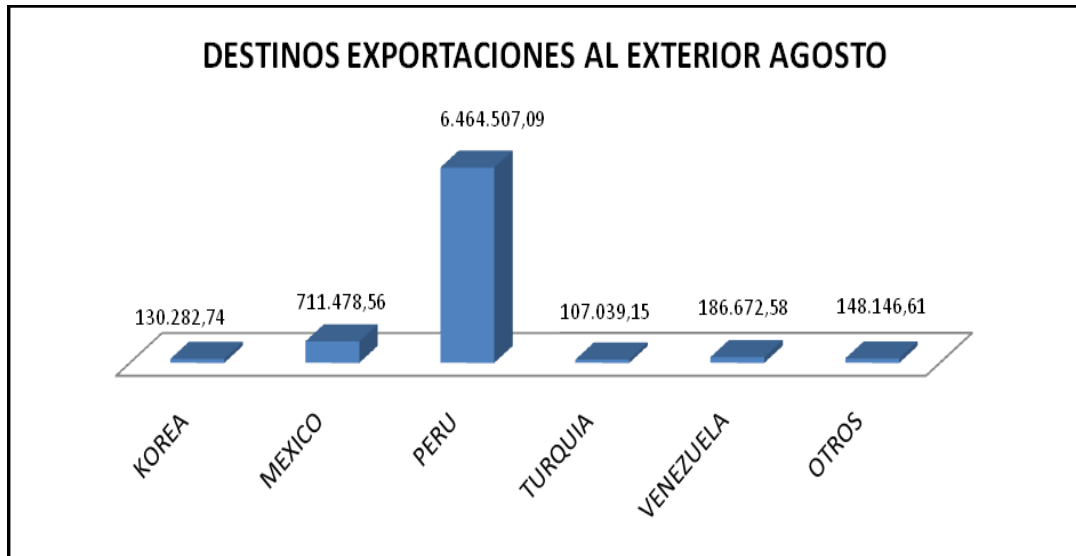
AGOSTO

Tabla N°8

EXPORTACIONES AL EXTERIOR (REGIMEN 79) AGOSTO	
PAIS DESTINO	VALOR FOB
KOREA	130.282,74
MEXICO	711.478,56
PERU	6.464.507,09
TURQUIA	107.039,15
VENEZUELA	186.672,58
OTROS	186.672,58
TOTAL	7.748.126,73

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana
Elaborado: CAE

Gráfico N°10



Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana
Elaboración: CAE

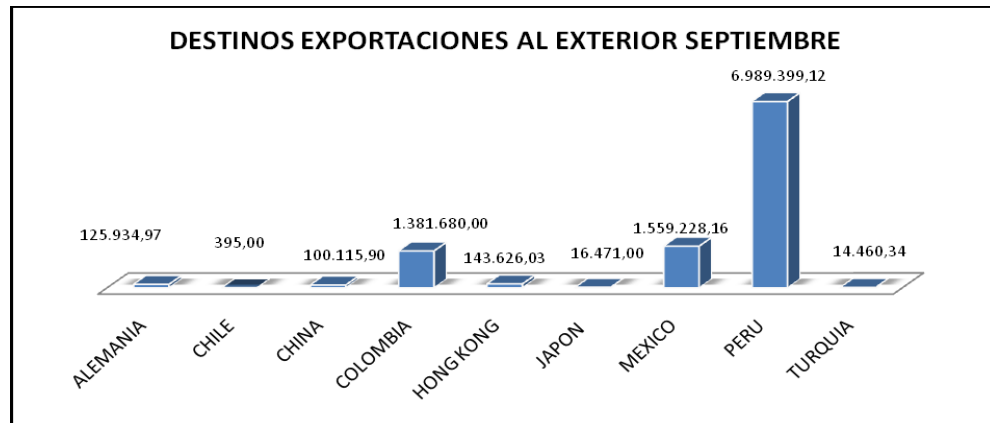
SEPTIEMBRE

Tabla N°9

EXPORTACIONES AL EXTERIOR (REGIMEN 79) SEPTIEMBRE	
PAIS DESTINO	VALOR FOB
ALEMANIA	125.934,97
CHILE	395,00
CHINA	100.115,90
COLOMBIA	1.381.680,00
HONG KONG	143.626,03
JAPON	16.471,00
MEXICO	1.559.228,16
PERU	6.989.399,12
TURQUIA	14.460,34

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana
Elaboración: CAE

Grafico N°11



Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana
Elaboración: CAE

CAPITULO IV

PROPUESTA DE LA ZONA FRANCA

4.1 INCENTIVA LA PRODUCTIVIDAD DE LOS PRODUCTOS DE SANTO DOMINGO Y SUS ALREDEDORES

En atención a las estrategias del Plan Estatal de Desarrollo 2002-2007 en el ámbito agrícola, ganadero, forestal, acuícola y pesquero, se impulsaron acciones de rentabilidad para el desarrollo y mantenimiento de la actividad primaria que permita dinamizar la economía rural, fomentar el desarrollo regional haciéndolo más equitativo, generar más y mejores empleos, elevar la calidad de vida e impulsar el arraigo de los productores y las familias en sus comunidades de origen.

Para apuntalar el rumbo fijado se impulsa la modernización, la comercialización, el financiamiento y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales como los ejes detonantes de las actividades productivas en el campo como son en la Concordia, el Carmen, recintos aledaños etc.

4.2 FOMENTO DEL DESARROLLO DEL APARATO PRODUCTIVO CON MIRAS A LA EXPORTACION

Planificar el desarrollo social, económico y ambiental del nuevo Ecuador implica orientar su desarrollo en el fortalecimiento de la estructura productiva, que involucre la competitividad, la justicia y equidad social, embase a una visión compartida de país de largo plazo.

Tras seis meses de intenso trabajo, reuniones y largas jornadas de discusión, análisis y participación en alrededor de 70 mesas consultivas, está listo el documento del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, que la Secretaría Nacional de Planificación y

Desarrollo (SENPLADES) en conjunto con otras instituciones y organismos ha elaborado.

El documento de más de 300 páginas –que ha sido validado con el Presidente de la República, los diversos ministerios, instituciones públicas y privadas involucradas en el proceso- recoge de manera inédita los aportes y recomendaciones de diversos sectores ciudadanos que fueron convocados en las diferentes ciudades del país. Una de sus principales características es que es un Plan participativo, a través del cual se ha tratado de superar los esquemas verticales y tecnocráticos de planificación pública. El Plan no solo marca la dirección estratégica del desarrollo económico, social y ambiental del país, sino que está construido sobre la base de un inédito proceso de participación y consulta ciudadana, convirtiéndose en el esfuerzo de planificación nacional más importante de la historia democrática del país.

Cabe recalcar que sin la participación pública de todos los habitantes en las decisiones fundamentales de la sociedad, ningún país podrá legitimar y volver más eficientes sus decisiones políticas.

El diseño y la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2011, ¡Planificación para la revolución ciudadana! se sustenta en los mismos sueños que inspiraron la elaboración del programa de Gobierno de elaborar un plan capaz de crear un modelo humanista de desarrollo Productivo, Social, Político, Cultural y Ambiental.

Se sustenta, además, en otras agendas y planes de Gobierno: el Plan Plurianual, el Programa Económico del Gobierno Nacional 2007-2010, la Agenda Social 2007, la Agenda Ambiental, el Plan Decenal de Educación 2006-2015, el Plan Nacional Decenal de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia 2015, el Plan de Igualdad de Oportunidades de las Mujeres Ecuatorianas 2005-2009 (PIO), el Plan Nacional de Política Exterior 2006-2020 (PLANEX) y el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2006 –2020 (PLANDETUR 2020), entre otras agendas y planes de desarrollo sectoriales, provinciales, cantonales y locales.

El Plan busca originar un nuevo modelo de desarrollo, basado en el fortalecimiento de su estructura productiva, la reconstrucción del tejido empresarial, la expansión de las

capacidades humanas, la eliminación de inequidades sociales y una vinculación favorable e inteligente con el mercado mundial. Busca, al mismo tiempo, lograr una vida digna para todos y todas y el bien común por encima del interés y el usufructo exclusivo de minorías.

Busca construir un modelo de país que apueste a reducir, de manera sistemática y visible, las desigualdades existentes en el país. Un modelo que transforme las estructuras que han venido reproduciendo de manera creciente relaciones de injusticia entre ecuatorianos y ecuatorianas. Que atienda el desarrollo pleno de las capacidades humanas, respetando la naturaleza que es patrimonio de las futuras generaciones y construyendo metas responsables de larga duración.

A través del Plan se espera originar un país competitivo pero soberano, que defienda un marco internacional de competitividad regulada en favor de los intereses nacionales. Una competencia que promueva la innovación racional y permita la participación de grandes, medianos, y pequeños productores y empresarios.

El Plan promueve un país que viva con una democracia participativa y consensual para el país, en donde el racismo, la xenofobia, y la homofobia no tengan cabida y en donde todos y todas puedan convivir armónicamente con la naturaleza.

El Plan busca fomentar un país que cuente con un Estado solidario, descentralizado y moderno, que fomente la ética en la gestión pública, la transparencia de la información, la rendición de cuentas y la veeduría ciudadana. En definitiva, se persigue la equidad social, económica, ambiental, territorial, étnica, de género e intergeneracional.

4.3 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS PARA LA EXPORTACION

La selección y preparación de un producto para exportar requiere no sólo el conocimiento del producto, sino también del mercado al cual dicho producto será destinado. El estudio de mercado que se debe realizar, sumado a la toma de contacto con potenciales clientes, dan al exportador una visión acerca de cuáles son los productos susceptibles de ser vendidos y en cuáles mercados.

Antes de vender, el exportador puede necesitar modificar algún aspecto de su producto, para satisfacer mejor las necesidades y gustos de los clientes extranjeros.

Si su empresa produce diversos productos, es conveniente que comience la actividad exportadora ofreciendo los que mejor se adaptan al mercado-objetivo, para evitar probables mayores costos originados por eventuales modificaciones a realizar.

Para preparar su producto para la exportación, es conveniente que Ud. tenga en cuenta las siguientes consideraciones:

- ¿Qué necesidad del mercado extranjero satisface su producto?
- ¿Qué producto habría que ofrecer en el mercado extranjero?
- ¿Se debe realizar alguna modificación en los productos que ya tiene, para venderlos en el extranjero?
- ¿Qué característica específica (diseño, color, tamaño, envase, etiqueta, marca, garantía, etc.) debería tener el producto para que se venda en el mercado extranjero?
- ¿Qué servicios pre y post-venta deben acompañar al producto?

4.3.1 ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

En la actividad exportadora puede ser necesario realizar alguna modificación en el producto, en función de eventuales reglamentaciones gubernamentales en el país-objetivo, diferencias de gustos y preferencias del consumidor, situación geográfica y condiciones climáticas, estándar de vida, etc. También puede ser necesario, por ejemplo, cambiar el *packaging* para facilitar la carga y el envío del producto.

Gráfico N°12



Fuente: www.tecnología.com

Un caso ilustrativo es el de Japón, donde el público posee, en general, un alto nivel de exigencia estética respecto del packaging de los productos. Muchas empresas de todos los países del mundo que exportan a Japón han debido mejorar la presentación de sus productos para poder vender en ese mercado.

La adaptación del producto no sólo se refiere a sus aspectos técnicos, sino también a cuestiones como la marca y el etiquetado. A este respecto, podemos citar las siguientes consideraciones:

1. ¿Es importante presentarse con una imagen de marca "local" (utilizando un nombre del lugar); o es más conveniente presentarse con una imagen de marca "internacional" (utilizando quizás un nombre en inglés); o quizás sea más vendible una marca identificada con el país-origen (en ese caso, utilizando un nombre típico argentino)?
2. ¿Los colores utilizados en la etiqueta son atractivos para el consumidor extranjero? (Recuerde que los colores pueden cambiar de significado en los distintos países, en función de los colores nacionales, creencias religiosas, diversos factores culturales, etc.).
3. ¿En cuáles idiomas es conveniente imprimir las etiquetas? (Esto se relaciona también con el punto N° 1).
4. ¿Es necesario proveer en la etiqueta información acerca del país de origen?

5. ¿En la etiqueta del producto, el peso y las dimensiones están expresados en la unidad de medida local del país-objetivo?

4.3.1.1 GARANTÍA

Este es un tema fundamental a resolver con el importador, ya que es previsible que algún producto presente algún desperfecto. El sistema de garantía ofrecido depende del tipo de exportación que usted está realizando (directa o indirecta). El caso más frecuente es aquél en el que se exporta a un distribuidor, el cual se hace cargo de la garantía ante el mercado consumidor. De todas maneras, en este mismo caso, Ud. debe establecer un sistema de garantía suya hacia el distribuidor.

4.3.1.2 EL DISEÑO DEL PRODUCTO

En la intensa interconexión de los mercados internacionales, llamada comúnmente "globalización", la batalla por captar a nuevos clientes se ha vuelto más agresiva y requiere del uso de todas las herramientas disponibles; fundamentalmente, la creatividad y la eficiencia.

En el mercado mundial, además de competir con calidad y precio, es imperativo lograr una diferenciación de los productos. Por ello debemos concebir el tema del diseño como un **factor estratégico** en la actividad de exportación.

A lo largo de toda actividad comercial, el punto de partida y de arribo es la demanda; por ello es de suma importancia -antes de iniciar el desarrollo de un nuevo producto o la mejora de uno ya existente- investigar las preferencias, hábitos, necesidades y exigencias del futuro usuario o consumidor. Llevar a cabo un análisis del mercado para obtener la mayor cantidad de información referente a los clientes potenciales, es una etapa previa indispensable y muy valiosa para estar en condiciones de iniciar un proyecto de diseño.

Para lograr la buena aceptación de un producto por parte de los consumidores, es importante -en términos de diseño- considerar los siguientes aspectos:

- El producto debe satisfacer una cierta necesidad del consumidor; este aspecto se refleja al objetivo esencial para el que fue creado, técnica y funcionalmente.
- La apariencia del producto deberá ser atractiva; implica el uso correcto de texturas, colores y apariencia de los materiales.
- Es importante ofrecer un producto de calidad adecuada, en relación con productos similares, nacionales o extranjeros.

El precio del producto deberá corresponder a las expectativas del cliente y al desempeño del producto mismo.

La concentración de beneficios que los clientes pueden concretamente obtener, determina el verdadero valor de un producto. En tal contexto, **es indispensable considerar al diseño como factor para agregar valor al producto**, debido a las siguientes razones:

- Aumenta la calidad de los atributos considerados por los clientes
- Optimiza las funciones, mejora el desempeño, adecua la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los consumidores, y en algunos casos aumenta la seguridad de uso de los productos.
- Optimiza los factores que conforman el precio del producto; al economizar insumos, racionaliza la mano de obra y, en general, mejora los procesos de fabricación.

Para optimizar los resultados obtenibles a través del diseño, el nuevo exportador argentino puede tener en cuenta las siguientes sugerencias:

1. Considerar el diseño como una inversión y no como un gasto; y como un bien necesario y no como "un bien de lujo".
2. Pensar en el diseño como una actividad para mejorar la comunicación y el servicio entre la empresa y los clientes.

3. Considerar el diseño como una actividad interdisciplinaria a la que pueden contribuir ingenieros, diseñadores, arquitectos y técnicos de varias especialidades.
4. Tener presente que el diseño propone, proyecta, sustituye o adapta productos; generar nuevos conceptos e ideas; reduce el tiempo de desarrollo de un nuevo producto.
5. Contratar un técnico en diseño, teniendo en cuenta no sólo lo que "cuesta" el diseñador, sino también la calidad, servicio, innovación y valor que puede agregar a los productos, a la marca y a la reputación de su empresa en general.

4.4 IMAGEN DEL PRODUCTO

Una vez considerados los aspectos a tomar en cuenta en el diseño "formal" de un producto, es importante entender que requiere de una serie de elementos indispensables para complementarlo. Prácticamente es imposible comercializar, de manera exitosa, un producto carente de aquellos elementos que lo identifiquen, contengan, protejan e informen de sus características y ventajas.

La **marca** de un producto se podría comparar con el apellido que identifica a los miembros de una familia. La marca de un producto representa los atributos (calidad, confianza, seguridad, etc.) que el cliente otorga a los productos que caen bajo dicha marca.

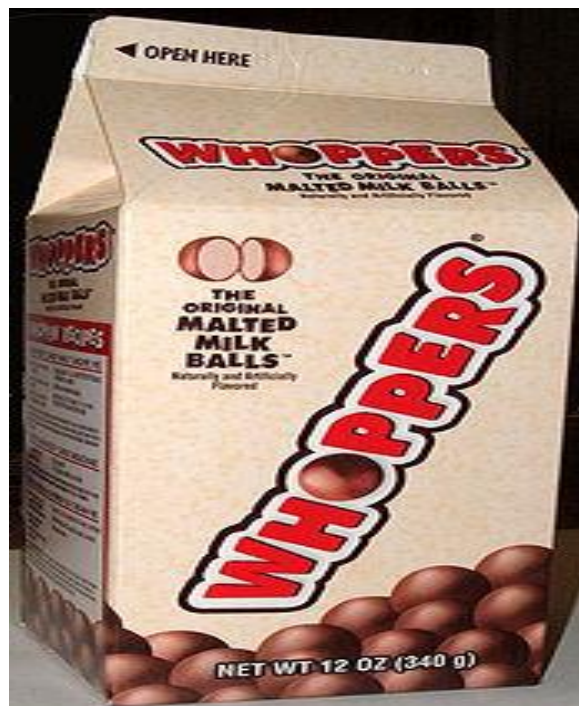
ENVASES
Gráfico N°13



4.4.1 ETIQUETAS, Y EMBALAJES

ETIQUETAS

Gráfico N° 14



ENVASES



Gráfico N°15

a)

Caja de medicamento (**embalaje** Secundario) que contiene **envases** de tipo **blíster**.

b)



Cajas de madera y pallets para exportación de frutas

EMBALAJES

Para vender en el mercado mundial es indispensable que sus productos se identifiquen claramente a través del envase y la etiqueta, mediante formas, colores y leyendas adecuadas.

Según el tipo de producto, se necesitará una etiqueta o un envase determinado, en el cual se incluyan los siguientes elementos:

- La marca
- El nombre del producto
- Frases que resalten las cualidades y ventajas del producto
- Leyendas y textos legales tales como el nombre del fabricante, el país de origen, el contenido neto, componentes, ingredientes, fecha de vencimiento, etc.

Frecuentemente, el producto no puede verse físicamente a través de su envase o se encuentra desarmado en el interior de éste; en tales casos es necesario apoyarse con fotografías o ilustraciones que den una idea clara del producto y sus particularidades.

El envase y embalaje también deben ser considerados como parte integral del producto, ya que cumplen las funciones de **contener, envolver, proteger e identificar.**

El envase es el recipiente que está en contacto con el producto; en cambio, el embalaje es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados.

Las funciones principales del envase y del embalaje son las siguientes:

- Exhibir el producto.
- Permitir la conservación de los productos que contienen.
- Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto.
- Orientar sobre las ventajas del producto.
- Reducir las roturas y el desperdicio.
- Facilitar la separación, la clasificación y la selección de los productos.

En lo que se refiere al diseño estructural de la forma y los materiales del envase y embalaje, es conveniente considerar los siguientes puntos:

- Ventajas, desventajas, aspectos ecológicos y limitaciones de los materiales utilizados.
- Aspectos metodológicos, resistencia y aprovechamiento de espacios.
- Estandarización de las dimensiones según las diferentes presentaciones del producto.
- Aspectos de comunicación e imagen, incluyendo los elementos gráficos que ayuden a captar la atención del consumidor en el punto de venta, "invitándolo" a tomarlo, observarlo y compararlo con otros productos.
- Texto sobre el contenido del producto, formulado de manera tal que pueda *seducir* al consumidor.

4.5 LA MAQUILA

América latina cuenta con una serie de factores económicos y sociales que facilitan el establecimiento de las industrias maquiladoras, esta disponibilidad ha permitido que las empresas internacionales de producción se vean seducidas, especiales por las múltiples ventajas que cada país ha ofrecido.

Las zonas francas de los países en desarrollo como el nuestro, ofrecen grandes facilidades fiscales y tributarias a las industrias maquiladoras, a fin de que se establezcan prioritariamente en ellos, dando preferencia a la maquila antes que a cualquier otro tipo de industria local.

Es el régimen suspensivo de pago de impuestos, que permite el ingreso de mercancías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación ser reexportadas.

Pero no sólo posibilita el transporte de la materia prima sino que facilita la producción en el país y su posterior reexportación.

Es algo que muchos países iniciaron hace varios años atrás, como por ejemplo Japón, una nación que no tiene materias primas propias para producir, sin embargo es el exportador más grande del mundo.

La maquila es positiva para algunos empresarios no sólo porque se ha constituido en la mejor oportunidad para desarrollar el comercio exterior, sino porque ha propiciado un crecimiento sustancial del empleo.

4.5.1 OBJETIVOS

- Una alternativa para el sistema productivo.
- Generación de fuentes de trabajo y capacitación laboral.
- Modernización y tecnificación de los sectores productivos, mediante la incorporación tecnológica e innovación.
- Propiciar la mayor incorporación de valor agregado nacional.
- Inversión extranjera y nacional.
- Adiestramiento en práctica de exportaciones e importaciones.
- Paso previo al proceso de producción y comercialización directa con mercados internacionales.

¿Para importar?

Para efectos de aduana, la maquiladora podrá importar los bienes autorizados bajo régimen de Maquila y previa aceptación por parte del distrito de aduana las garantías específica o general, según lo solicite la empresa Maquiladora.

Plazo de permanencia en el País. Los bienes introducidos al amparo del Régimen de Maquila, tendrán un plazo de permanencia en el país por el tiempo que dure el programa de maquila autorizado por el MICIP, quien podrá ampliar el plazo, en caso de necesidad de culminar con dicho programa.

4.5.2 REEXPORTACION EN REGIMEN DE MAQUILA.

La reexportación de los bienes sujetos a este régimen, se realizará antes de que haya culminado el plazo de permanencia autorizado y de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento.

La presentación del Formulario Único de Exportación aprobado, faculta para que el Gerente del Distrito de Aduanas autorice el embarque inmediato de los productos terminados. Posteriormente se realizará el trámite de descargo y se cancelará la garantía presentada en la Administración del Distrito aduanero por el cual ingresó

4.5.3 CAPACITACION PARA TRABAJOS DESTINADOS

La maquila es de suma importancia y la gran ayuda que le brinda la zona franca a hecho que se sume la inversión extranjera de estas empresas y de esa manera entra mano de obra para cientos de personas en la provincia lo cual serán capacitados para la futura producción que tendrán el tiempo de permiso de instalación de la empresa maquiladora para ello las personas salen con conocimientos y capacitados lo cual es beneficioso para la provincia ya que pueden tomar iniciativa y formar una microempresa o trabajar para satisfacer demandas en otras empresas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La Zona Franca de Santo domingo de los Tsáchilases factible por la cantidad y variedad de productos existentes en la provincia para ser transformados.
- La Zona Franca fortalecerá las relaciones comerciales entre las empresas de Santo domingo y sectores aledaños en el área económica como comercial y además esto dará como consecuencia más empleo.
- Se da a conocer que la posición geográfica de Santo Domingo es estratégica para la ubicación de la Zona Franca por su arteria vial en perfecta conexión con los puertos o ciudades principales del país.

5.2 RECOMENDACIONES

- En primer lugar se debe considerar el tema de la ubicación de la Zona Franca, lo cual se entiende desde el punto de vista del mercadeo en el “selección de lugar” la más factible para la provincia se recomienda que sea en el recinto LUZ DE AMERICA.
- Se recomienda fortalecer el crecimiento de la producción y de sus ventas, siempre y cuando se plantee: Un producto innovador, precio competitivo altos estándares de calidad mediante canales de distribución y acuerdos, para dicho mercado demandado.
- El gobierno debe promover a través de incentivos, la posibilidad que la Zona Franca sea considerada para diferentes tamaños de industria, o crear dentro

de ellas parques industriales que permitan la instalación a otro tipo de empresas que puedan trabajar conjuntamente con la Zona Franca.

BIBLIOGRAFIA

- SALTOS, Napoleón; VASQUEZ, Lola. El Neoliberalismo.17ªEd. Quito. 2009
- GARCIA FONSECA, Cándido. La Comercialización. México. Trillas. 2009
- HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS. Zona franca. Santo Domingo
- ORTIZ, Samuel; El Marco mundial; Bogotá 2008(en línea).
www.monografias.com
- CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA. (en línea).
www.cae.gov.ec
- CONSEJO NACIONAL DE ZONA FRANCA(en línea). www.conazofra.gov.ec
- [www.mapasecuador.com/Santo Domingo.html](http://www.mapasecuador.com/SantoDomingo.html). (en línea)
- <http://www.metrozona.com/servicios.html>. (en línea)

RESUMEN

En la presente memoria técnica Proyecto de Factibilidad para la creación de una Zona Franca en Santo Domingo de los Tsáchilas con el objetivo de impulsar la formación de nuevas empresas y la exportación de sus productos.

Se realizó un análisis FODA y de factibilidad técnica, económica, financiera, legal y ambiental, se revisó material bibliográfico y virtual que ayudó a completar la información.

El Proyecto de Factibilidad para la creación de una Zona Franca contiene alternativas de asociación productiva que generen encadenamientos orientados al mejoramiento de la eficiencia y la calidad de los procesos y productos del tejido empresarial e impulsar el Programa Jóvenes Emprendedores Exportadores de Santo Domingo de los Tsáchilas, considerando que el estudio de mercado arrojó como resultado factible para su creación.

El mismo va encaminado al desarrollo empresarial de nuestra provincia y sus alrededores tomando en cuenta la región, está históricamente relacionada con el comercio exterior con sus productos destacados como, banano, café, abacá y cultivos tropicales.

Se recomienda que se considere el tema de la ubicación de la Zona Franca, desde el punto de vista del mercadeo es en el recinto LUZ DE AMERICA.

SUMMARY

In the present technical research Project of feasibility for the creation of a Free duty Zone in Santo Domingo of the Tsáchilas with the objective to stimulate the starting of new companies and the exportation its products.

A FODA analysis was developed and the technical economical, financial and legal, environmental feasibility, bibliographical and virtual material was reviewed, these helped to complete the information,

The project of Feasibility for the creation of a Free Duty Zone has alternatives of productive association which generates linking; oriented to the improvement of the efficiency and quality of the process and products of the companies and stimulates the Program of Enterprising, Exporting young people of Santo Domingo of Tsáchilas, considering that the market survey showed a feasible result for its creation.

This is oriented to the company development of the province and its surroundings taking into account the region, this is historically related with international trade with its outstanding products like: banana, coffee, abaca and tropical crops.

It is recommendable to take into account the topic of placement in the Free Duty Zone, since the point of view of marketing in the place called LUZ DE AMERICA.

AMENOS

ANEXO 1

TEXTO DEL REGLAMENTO A LA LEY DE ZONAS FRANCAS

(Publicado en el Registro Oficial # 769 del 13.09.1991)

Capítulo I

Del Consejo Nacional de Zonas Francas

Art.1. El Consejo Nacional de Zonas Francas (CONAZOFRA), adscrito al Ministerio de Industria, Integración y Pesca, tendrá las atribuciones privativas que constan en la Ley de Zonas Francas que cuenta con recursos propios provenientes de la tasa mencionada en el artículo 9 de la indicada Ley, de las asignaciones que se le hagan en el Presupuesto General del estado y otras fuentes.

Art.2. El CONAZOFRA se regirá por la Ley de Zonas Francas por este reglamento y por su reglamento interno de Funcionamiento. Su voluntad se expresará a través de resoluciones debidamente fechada, numeradas y legalizadas.

Art.3. El titular de cada institución integrante del CONAZOFRA designará sus representantes principales y alternos.

Los representantes de las empresas administradoras y de los usuarios de las Zonas Francas serán designados de conformidad con el Reglamento de Elección aprobado por el CONAZOFRA.

Art.4. El CONAZOFRA sesionará ordinariamente una vez por mes, en los días y horas que fijen en la convocatoria efectuada por el Presidente y suscrita por el Secretario Ejecutivo y extraoficialmente, por disposición del Presidente o por medio de por lo menos tres de sus miembros.

Art.5. Son deberes y atribuciones del Presidente del CONAZOFRA:

- Ejercer la representación del CONAZOFRA.
- Presidir las sesiones del CONAZOFRA.
- Suscribir, conjuntamente con el Secretario Ejecutivo, las actas de las sesiones y las resoluciones del CONAZOFRA; y,
- Los demás que le asigne la Ley y este Reglamento.

Art.6.- Son Deberes y atribuciones del CONAZOFRA:

- Dirigir la Secretaría Ejecutiva del CONAZOFRA;
- Ejecutar las políticas generales y demás resoluciones aprobadas por el CONAZOFRA;
- Proponer y dirigir estudios e investigaciones;
- Organizar, dirigir y controlar el desenvolvimiento técnico administrativo del CONAZOFRA, dentro de los lineamientos establecidos por éste.
- Hacer cumplir las sanciones que el CONAZOFRA aplique a los infractores de la Ley y su Reglamento.
- Presentar anualmente al CONAZOFRA el informe de sus labores y el estado de la situación económica así como la proforma presupuestaria correspondiente para su aprobación;
- Administrar el presupuesto anual del CONAZOFRA; y,
- Los demás que le asignen la Ley y este Reglamento.

Art.7. las resoluciones del CONAZOFRA se tomarán por mayoría de votos de los miembros presentes; la votación será nominal y razonada, en caso de empate, el voto del Presidente será dirimente.

Art.8. Cualquier miembro podrá pedir la reconsideración de una Resolución y se la tratará en la siguiente sesión.

Art.9. El CONAZOFRA podrá contar con el asesoramiento técnico y administrativo que requiera por parte de los ministros e instituciones públicas, para lo cual solicitará, por los canales correspondientes, la presencia en sus reuniones de los funcionarios que estime necesario y los informes especiales que requiera.

Art.10. La tasa a que se refiere el artículo 9 de la Ley será del 1% sobre el valor de los gastos de operación, administración, servicios, sueldos y jornales que se realicen en el país.

Este pago deberá efectuarse mensualmente en el Banco Central del Ecuador, en la Cuenta Especial del CONAZOFRA, que se abrirá para el efecto. La copia del respectivo comprobante de depósito se remitirá a la Secretaría Ejecutiva. Estos recursos serán destinados al funcionamiento del CONAZOFRA y a la promoción del régimen de zonas francas.

Art.11. El presupuesto del CONAZOFRA se formulará de conformidad con las de la Ley Orgánica de Administración Financiera y Control.

Art.12. El CONAZOFRA dictará su Reglamento Interno de funcionamiento.

Capítulo Del Establecimiento de las Zonas Francas

II

Art.13. La solicitud para el establecimiento de una zona franca y para su administración deberá estar acompañada del estudio de factibilidad y planos generales del área destinada al efecto.

Dicha solicitud contendrá los siguientes datos:

- Señalamiento de la superficie a utilizarse y su localización
- Información sobre las instalaciones y edificios a construirse o adecuarse.
- Número y clases de empresas que podrían instalarse.
- Efecto potencial en la producción o el comercio de bienes.
- Servicios a instalarse, con la especificación de los más necesarios para facilitar el comercio internacional.
- Información sobre el posible empleo directo o indirecto que puedan generar.
- Impacto socio-económico general sobre la región donde se ubique la zona franca; y,
- La situación económica y jurídica de la empresa administradora.

Art.14. El dictamen previo al que se refiere al artículo 10 de la Ley de Zonas Francas, tendrá un informe detallado de los beneficios de orden social y económico que represente el establecimiento de la zona franca, así como también de capacidad legal y financiera de la empresa administradora.

Art.15. Las zonas francas podrán ser simultáneamente industriales, comerciales o de servicios.

Capítulo III De las Empresas Administradoras

Art.16. Las empresas administradora debidamente autorizadas deberán cumplir, además de las disposiciones de la Ley de Zonas y de este Reglamento, con las Resoluciones del CONAZOFRA.

Art.17. Los reglamentos internos para el funcionamiento de cada zona franca, deberán ser reconocidos y aprobados por el CONAZOFRA en el plazo de 90 días contados a partir de su presentación.

Durante los primeros diez días hábiles posteriores a la presentación de los proyectos de reglamentos, el CONAZOFRA podrá solicitar la información que considere pertinente; mientras no se reciba esta información se suspenderá el plazo indicado en el inciso anterior.

Art.18. El CONAZOFRA establecerá los requisitos a ser cumplidos con los informes anuales que las empresas administradoras deben presentar, así como la documentación que se acompañará, según lo dispone el artículo 15 de la Ley.

Capítulo IV

De los Usuarios de las Zonas Francas

Art.19. La solicitud tendiente a obtener la calidad de usuario será presentada a la empresa administradora y contendrá la siguiente información:

- La actividad a desarrollarse en la zona franca;
- Los productos a elaborar, comercializar o los servicios a prestar;
- Las materias primas, envases y embalajes a utilizar;
- Las maquinarias, equipos y más insumos a importarse y su origen.
- El número estimado y nivel técnico o profesional de trabajadores nacionales y extranjeros a emplear;
- El plazo de duración de la actividad; y,
- Otras informaciones específicas como la de tecnología a utilizar que permita identificar la importancia de la actividad que se va a instalar.

Art.20. La empresa administradora, junto con la solicitud de establecimiento de un nuevo usuario, deberá remitir obligatoriamente su informe al CONAZOFRA en el

término de 30 días a partir de la recepción de la solicitud, informe que cumplirá con los requisitos que señale el CONAZOFRA.

Art.21. Recibida la documentación indicada en el artículo anterior, el CONAZOFRA en el término de 30 días deberá resolver al respecto, pudiendo durante los cinco primeros días hábiles solicitar la información adicional que requiera, mientras no se reciba lo solicitado se suspenderá el término antes indicado.

Art.22. Los usuarios podrán ser autorizados para desarrollar simultáneamente actividades industriales, comerciales o de servicios, siempre que demuestren la factibilidad de sus proyectos.

Art.23. Los usuarios autorizados para desarrollar una clase de actividad, según se determina en el artículo 4 de la ley, que desean cambiarla o ampliarla, deberán presentar una nueva solicitud cumpliendo con los requisitos que le exija el CONAZOFRA.

Art.24. La internación a la zona franca de materias primas, insumos, maquinarias y demás equipos, deberá ser comunicada a la empresa administradora, quien exigirá la factura comercial respectiva, el conocimiento de embarque y los demás documentos que considere necesarios. La empresa administradora deberá llevar un registro detallado y actualizado de los bienes internados por los usuarios a las zonas francas.

Art.25. Los usuarios de las zonas francas o las personas que se conocieren afectadas por las actuaciones de las empresas administradoras podrán recurrir ante el CONAZOFRA a fin de hacer valer sus derechos con relación a la aplicación de la ley de zonas francas y su reglamento.

Art.26. Con fines de control los usuarios están obligados a informar mensualmente sobre el movimiento de sus operaciones en la zona franca a la empresa administradora en la forma como se establezca en el respectivo reglamento interno.

Capítulo V

Del control de Zonas Francas

Art.27. Las empresas administradoras remitirán mensualmente al Banco Central del Ecuador y al CONAZOFRA los datos sobre el valor, volumen, origen y destino de todos los bienes e insumos que entren y salgan de la zona franca, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 26 de la ley.

Para mantener un control adecuado de las zonas francas el CONAZOFRA sistematizará esa información y la pondrá a disposición de las demás instituciones que lo requieran.

Art.28. Los usuarios de las zonas francas están obligados a proporcionar toda la información que la empresa administradora requiera para verificar el cumplimiento de las obligaciones, así como prestar las facilidades que la empresa solicite.

La empresa administradora verificará y controlará las actividades de los usuarios de las zonas francas, utilizando para ellos los mecanismos legales establecidos en la Ley de Zonas Francas y en este reglamento.

Capítulo VI

De las sanciones

Art.29. Cuando de cualquier modo llegare a conocimiento del CONAZOFRA la infracción a la Ley de Zonas Francas, a este Reglamento y a otras disposiciones legales, tomará las medidas del caso, a fin de establecer los hechos y determinar las responsabilidades.

Art.30. El CONAZOFRA, previamente a la aplicación de las sanciones determinadas en el Capítulo IX de la Ley, solicitará informe a la empresa administradora y a los usuarios.

Art.31. Para la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley el CONAZOFRA se sujetará al siguiente trámite sumario:

- Una vez conocida la infracción y el informe de la Empresa Administradora, el CONAZOFRA comunica por escrito a los implicados a fin de que al término de diez (10) días presenten las pruebas y escritos en su defensa;
- Presentados o no los escritos de los implicados, el CONAZOFRA solicitará los informes que considere necesarios. Los funcionarios cuyos informes hayan sido requeridos, tendrán el término máximo de diez (10) días para presentarlos; y,
- Una vez presentados los informes del caso el CONAZOFRA resolverá al respecto en su próxima sesión.

Art.32. En caso de incumplimiento a lo previsto en los artículos 9 y 27 de la Ley de Zonas Francas la evasión o mora en el pago de la tasa establecida, así como el uso indebido de los tratamientos especiales que otorga la Ley, se comunica el particular a la dirección de rentas para que proceda a la sanción respectiva de conformidad con las disposiciones del código tributario.

Art.33. La inobservancia de parte de los usuarios de lo previsto en los artículos 11, 19 y 20 de la Ley de Zonas Francas será sancionado por el CONAZOFRA de la siguiente forma:

- Suspensión de la autorización para operar por un término de hasta tres meses; y,
- En caso de reincidencia, cancelación definitiva de la autorización para operar dentro de la respectiva zona franca.

Art.34. El CONAZOFRA amonestará por escrito a las empresas administradoras que no den cumplimiento estricto a las disposiciones de la Ley de Zonas Francas y este Reglamento.

En caso de reincidencia el CONAZOFRA podrá solicitar la remoción de los funcionarios de la empresa administradora responsables o, en su defecto y de acuerdo a la gravedad de la falta, solicitará al Presidente de la República que revoque la autorización de concesión para operar en la zona franca, sin perjuicio de las otras sanciones a que hubiere lugar.

Capítulo VII

De los Servicios en las Zonas Francas

Art.35. Las empresas administradoras son las responsables de brindar todos los servicios básicos para la operación de los usuarios, directamente o por medio de terceros con los cuales contrate la prestación de servicios como energía eléctrica, agua potable y canalización, telecomunicaciones, guardiana y otros.

Art.36.

El Reglamento Interno de cada zona franca establecerá procedimientos y las tarifas de los servicios que la zona franca preste para la eficiente operación de los usuarios.

Capítulo VIII

Del Régimen Aduanero

Art.37. Constituyen Zonas Francas aduaneras los espacios territoriales individualizados dentro de los límites y áreas señalados por el Presidente de la república, mediante Decreto Ejecutivo, conforme lo dispuesto por los artículos 3 y 10 de la Ley de zonas francas.

Art.38. Las importaciones y exportaciones que realicen los usuarios de las Zonas Francas serán comunicadas inmediatamente a la Empresa Administradora quien llevará un registro de las mismas.

Art.39. En las zonas francas puede ser admitido, sin límites de tiempo, todo tipo de mercaderías originarias del extranjero y del territorio nacional con sujeción y

bajo las limitaciones que se señalan en la Ley y en el presente Reglamento. Para el efecto se considera a su territorio como no sujeto al control habitual de la Aduana.

Art.40. La Administración de aduanas del distrito donde se halle ubicada la zona franca tiene jurisdicción y competencia en materia aduanera, en forma y condiciones establecidas en la Ley de Zonas Francas, en el presente Reglamento y en lo pertinente en la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento.

Art.41. Los representantes legales de las Empresas administradoras de las zonas francas y los usuarios, responderán en forma solidaria ante la Aduana por las infracciones a la Ley de Aduanas y su Reglamento.

Art.42. Además de las operaciones de carga, descarga, trasbordo y tránsito de mercaderías y lo señalado en el artículo 18 de la Ley previa autorización de la respectiva empresa administradora haya permitido en las zonas francas:

EN LA ZONA COMERCIAL: Almacénar mercaderías, incluyendolasoperaciones necesarias para asegurar su conservación y mejorar su presentación o su calidad comercial para su exhibición, demostración y venta o acondicionarlas para el transporte, embalaje mediante división o agrupación de bultos sin modificar su naturaleza;

EN LA ZONA INDUSTRIAL: someter materias primas, semi-elaboradas e insumos a procesos industriales de fabricación o reparación; y,

EN LA ZONA DE SERVICIOS: Prestar los servicios necesarios para el funcionamiento de zonas francas.

Art.43. Cuando se trate del ingreso a las zonas francas de productos químicos y en general de demás mercaderías que requieren manipulación, tratamientos especiales, o que representen peligros, daños a otras depositadas en la zona franca consideradas peligrosas, se requerirá de autorización expresa de la empresa administradora. La mencionada autorización incluirá la aprobación previa de

medidas de seguridad que se requiera. El dueño de la mercadería responderá por los posibles daños que pudiere ocasionar.

Art.44. El ingreso de las mercaderías nacionales o nacionalizadas a la zona franca prominente del resto del territorio nacional, se sujetarán al cumplimiento preciso de los requisitos, formalidades y pagos de tributos previstos para las exportaciones definitivas o bajo algún régimen especial, sin perjuicio de lo dispuesto en el segundo inciso del artículo 31 de la Ley de zonas francas.

Art.45. Prohíbese la venta al por menor de mercaderías ingresadas en el interior de las zonas francas, con excepción de aquellas que se destinen exclusivamente al uso o consumo de restaurantes, cafeterías y demás establecimientos que operen en su interior, así como las destinadas al servicio a bordo.

Art.46. El Administrador de Aduanas del correspondiente Distrito para el ingreso de mercadería a la zona franca, verificará el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Que las mercaderías vengan previamente manifestadas a la Zona Franca en los respectivos documentos de embarque;
- Que los respectivos bultos, embalajes o envases conste claramente impreso, con una leyenda en un sitio visible el nombre de la zona franca a la cual va destinada, así como el nombre o razón social del usuario legalmente autorizado;
- Que el usuario declare ante la Aduana en formulario especial, que la mercadería está destinada a su operación en la zona franca de conformidad con la autorización concedida; y,
- Acompañar a la declaración la correspondiente factura comercial, conocimiento de embarque o guía aérea u otro documento requerido para el efecto.

Art.47. La salida de mercaderías de a zona franca con destino al extranjero deberá ser declarada por el usuario ante la Administración de Aduana competente,

en un formulario especial en el que constará con certificación de la empresa y los principales datos relativos a la mercadería y acompañada de la factura comercial, conocimiento de embarque o guía aérea u otro documento requerido para el efecto.

Estas mercancías no están afectadas por el pago de derechos e impuestos a la exportación, por lo que el control de la Aduana estará dirigido fundamentalmente a evitar el ingreso clandestino de dichas mercaderías al resto del territorio nacional y a facilitar las comprobaciones posteriores que correspondan.

Art.48. El ingreso de mercaderías al resto del territorio nacional procedentes de las zonas francas estará sujeto al cumplimiento de los requisitos, formalidades y pago de los correspondientes tributos a la importación, excluyendo de su valor el monto del agregado nacional.

Art.49. La empresa administradora solicitará a la Administración de Aduana competente para que proceda en el interior de la Zona Franca al comiso administrativo o definitivo, la declaración de abandono o la destrucción de las mercaderías, según corresponda de conformidad con las pertinentes normas de la Ley de Aduanas y su Reglamento. Estas actuaciones serán comunicadas al CONAZOFRA.

CAPITULO IX

Del Régimen Laboral

Art.50. Los contratos individuales de trabajo entre usuarios y trabajadores de las zonas francas se celebrarán obligatoriamente por escrito, en un original y dos copias, y deberán registrarse en la Inspección del Trabajo de la Jurisdicción respectiva, la misma que llevará, para el efecto, un registro especial.

Art.51. En los contratos de trabajo se pactarán las remuneraciones en dólares de los Estados Unidos de América que será pagada en su equivalente en sucres,

calculado al tipo de cambio libre vigente para la compra el día del pago de conformidad con el instructivo que para el efecto dictará el CONAZOFRA.

Art.52.remuneraciones en ningún caso podrán ser inferiores al salario mínimo sectorial, si está determinado, o al salario mínimo vital, incrementados en el diez por ciento.

Art.53. En los contratos de duración inferior a un año, la remuneración deberá pactarse incluyendo la parte proporcional de todos los beneficios adicionales de Ley. En los contratos de un año o más de duración los beneficios adicionales se pagarán en las fechas previstas en el Código de Trabajo y Leyes aplicables.

Art.54. La terminación del contrato individual de trabajo en las zonas francas por cualquier de las causas previstas en el Código de Trabajo, será notificada obligatoriamente por el empleador al trabajador a través del Inspector del Trabajo de la respectiva jurisdicción.

Art.55. El CONAZOFRA, previo informe del Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, establecerá los requisitos generales para la contratación de personal extranjero y regulará su número máximo.

Art.56. En los contratos que se celebren con menores de 18 años y mayores de 15, se estará a lo dispuesto en el Código del Trabajo.

Disposición Transitoria

El Ministerio de Finanzas dispondrá las regularizaciones presupuestarias pertinentes para establecer la asignación fiscal necesaria que permita el funcionamiento del CONAZOFRA durante el presente año.

Disposición Final

El presente reglamento entrará en vigencia, a partir de la fecha de su publicación en el registro oficial.

Encárguese su ejecución a los Ministros de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, de Finanzas y Crédito Público, de Defensa Nacional y de Trabajo y Recursos Humanos.

Dada en el Palacio Nacional, en Quito, a once de Septiembre de mil novecientos noventa y uno.

ANEXO 2

EJEMPLO DE UNA IMPORTACION NORMAL

La empresa Quitex importa 15600 metros de tela para camisas con un CUI 0,90 por camisas el FOB 2,68 metro, el seguro es con la compañía Sucre S.A que cobra 0.2605% la póliza se contrata un contenedor de 20 pies un arancel del 20%, salvaguardia del 15% adicional, país de origen Argentina, convenio con ALADI, con preferencias arancelarias del 12%, Corpei 0,25 del FOB o mínimo de \$5.00, transporte interno \$427,89, agente afianzado \$320.00, gastos de fabricación y margen de comercialización 45%, generación del 12% IVA a la comercialización interna. Calcular el precio unitario de la camisa considerando el almacenaje de un día.

FOB	41.808,00		
	<u>3825,6</u>		
C&S	\$ 45.633,60		
I	<u>118,88</u>		
CIF	45752,48	15600	<u>0.90</u>
FODINFA	<u>228,76</u>		
			Rp.
CIF+T	45981,24		17.333.33
IVA	<u>5517,75</u>		
EX-C	51498,99	85212.88	<u>17.333.33</u>
FLETE INTERNO	427,89		
A. AFIANZADO	320		Rp.\$4,92
CORPEI 0.025/FOB	10,45		
ADM SEGURO	20,15		
ALMACENAJE	18,14		
DESPACHO	<u>175,39</u>		
PyB	52.471,01		
CI+Mg 45%	<u>23.611,95</u>		
P.V	76.080,88		
IVA	<u>9129,96</u>		
P.V.P	85.212,88		

ANEXO 3

PROYECTO ZONA FRANCA DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

MACROLOCALIZACION Y MICROLOCALIZACION	
MACROLOCALIZACION:	
PAIS:	ECUADOR
PROVINCIA:	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
CAPITAL:	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS
MICROLOCALIZACIÓN:	
PARROQUIAS:	SANTO DOMINGO LUZ DE AMERICA
LOCALIDADES:	RECINTO LUZ DE AMERICA Km. 23 VIA QUEVEDO HDA. SAN ANTONIO Km. 43 VÍA QUEVEDO Km. 10 DE LA VIA CHONE.
ALTERNATIVAS: Sobre la localización de la Zona Franca para Santo Domingo de los Colorados el estudio ha considerado adecuado situarlo en el recinto Luz de América de la parroquia del mismo nombre, ubicado en el Km 23 de la vía a Quevedo, no obstante, sugiere como alternativas localizarla en el sector de la Hda. San Antonio del Km. 43 de la vía a Quevedo o en su defecto en el Km. 10 de la vía a Chone.	
BENEFICIARIOS	
POBLACIÓN OBJETIVO:	
Directos:	Los beneficiarios directos son los 240.000 habitantes del cantón Santo Domingo de los Colorados.
Indirectos:	Los beneficiarios indirectos se han considerado al menos el 50% de los habitantes del país que habrán de pasar o beneficiarse de la zona Franca de Santo Domingo de los Colorados.
Temporales:	Los beneficiarios temporales están incuantificados y constituyen todos los visitantes a la Zona Franca.
Definitivos:	Los beneficiarios permanentes o definitivos son 50 personas que constituyen el personal administrativo de la Zona Franca.

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA	
INVERSION: Se estima que el monto total de la inversión requerida para la implantación de la Zona Franca es de US\$ 9,099,200.00 mismo que sería financiado en 90% mediante un crédito de un Organismo Multilateral de Crédito y el resto por aporte de los socios.	
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA	
IDENTIFICACIÓN DE ACTORES: Gobierno Provincial, Gobierno Seccional, Organizaciones Campesinas y Empresas Privadas en calidad de promotores. Los inversionistas, productores, proveedores, operadores y consumidores en calidad de beneficiarios directos e indirectos.	
FUENTES DE FINANCIAMIENTO:	
Inversión:	US\$ 9,099,200.00
Operación:	US\$ 8,189,280.00 (Organismos Multilaterales de Crédito)
Mantenimiento:	US\$ 909,920.00 (Inversionistas)
VULNERABILIDAD DEL PROYECTO	
FACTIBILIDAD	

ANEXO 4

PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE CÍTRICOS Y OTRAS FRUTAS

MACROLOCALIZACION Y MICROLOCALIZACION	
MACROLOCALIZACION:	
PAIS:	ECUADOR
PROVINCIA:	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
CAPITAL:	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS
MICROLOCALIZACIÓN:	
PARROQUIA:	LA CONCORDIA
LOCALIDAD:	LA CONCORDIA
ALTERNATIVAS: El estudio de factibilidad propone la construcción de una planta empacadora de crecimiento modular emplazada en La Concordia, cercana a la ciudad de Santo Domingo. En la misma se realizará la selección, calibrado y empaque de las frutas, tanto para el mercado externo como para el mercado interno. Además se consolidarán los contenedores aéreos y marítimos que funcionarán con corriente alterna de 380/440 voltios y 50/60 hertz.	
BENEFICIARIOS	
POBLACIÓN OBJETIVO:	
Directos:	Los beneficiarios directos son 185 personas que laborarían diariamente en la planta. El personal por turno cuando la planta está en su capacidad total de funcionamiento es de 38 personas. El personal permanente trabaja en un turno y está compuesto de 5 personas.
Indirectos:	Los beneficiarios indirectos sumarían 600 personas que proveerían de la materia prima para la planta empacadora.
Temporales:	Los beneficiarios temporales están incuantificados en razón de que constituyen los jornaleros, transportistas y proveedores de servicios.
Definitivos:	Los beneficiarios definitivos son 185 personas que constituyen el personal administrativo y operativo de la planta empacadora.
CAPACITACIÓN: La capacitación estaría a cargo de una consultora especializada en actividades comerciales y de agronegocios.	

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

INVERSIÓN:

El total de la inversión es de US\$ 261,856.00 en el año 1 y US\$ 57,860.00 en el cuarto año.

Fuente de financiamiento: línea "multisectorial" de la Corporación Financiera Nacional, CFN, en la modalidad de segundo piso de esta institución y de primer piso para la banca privada nacional, denominada Instituciones Financieras Intermediarias, IFI. Tasa de interés real del 12%, plazo de 10 años, tres años de período de gracia.

OPERACION:

El proyecto está orientado a montar una planta de selección, clasificación y empaque que permita procesar volúmenes significativos de fruta cítrica y piña principalmente de las variedades doradas, y papayas hawaianas, todas en estado fresco. Para el mercado internacional serán empacadas en cajas de cartón corrugado. En el mercado nacional y de frontera se comercializarán estos productos también en estado fresco, en cajas de 10 kg las papayas, en sacos las naranjas, limas y limones, y a granel las piñas.

El proyecto contempla comprar la materia prima a los siguientes precios:

Lima	US\$ 350/ton
Naranja	US\$ 77/ton
Piña	US\$ 230/ton
Papaya	US\$ 124/ton

La planta crecerá conjuntamente con el área dedicada a la producción de limas y limones. Recién a partir del tercer año de funcionamiento se comenzará a recibir la lima hasta llegar al quinto año a estabilizarse en 10.500 toneladas anuales.

Se prevé adquirir 10.000 toneladas anuales de piña, 1.800 toneladas de naranja y 1.350 toneladas de papaya.

Para suministrar estos volúmenes de materia prima se requieren en producción 530 hectáreas de lima, 120 hectáreas de naranja, 670 hectáreas de piña y 70 hectáreas de papaya.

Los precios de venta en planta (EXW) de los productos de exportación será de:

Piña	US\$. 350.00
Limón tahití	US\$. 490.00
Papaya	US\$. 570.00

MANTENIMIENTO:

Ecuador es un importante productor de frutas tropicales y posee una infraestructura ya montada para la exportación (principalmente de banano). Las condiciones agrológicas de la zona del proyecto se prestan muy bien para la producción de

<p>este tipo de frutas.</p> <p>De los estudios del mercado internacional mediante la metodología CAN (Competitive Analysis of Nations), se desprende que el país cuenta con ventajas comparativas reveladas para la producción y exportación de frutas tropicales. Este es un rubro con una gran <i>atracción de mercado</i> debido al crecimiento muy dinámico que experimentan los mercados metas.</p> <p>Debido a estas circunstancias, donde las ventajas comparativas reveladas se cruzan con mercados que crecen en forma extraordinariamente dinámica, la exportación de frutas tropicales tiene excelentes posibilidades de crecimiento.</p> <p>En la zona del proyecto existe una importante área dedicada a la piña y se han iniciado plantaciones comerciales de limón tahití, registrándose exportaciones del mismo hacia los EE.UU. La papaya tiene muy buenas perspectivas de mercado y es un producto de alta rentabilidad, pero deben tomarse algunas medidas para evitar los daños ocasionados por virosis. Las variedades de piña debieran adaptarse a las requeridas por el mercado internacional.</p> <p>Por estas consideraciones el Proyecto tiene buenas perspectivas de éxito.</p>
<p>INCENTIVOS TRIBUTARIOS:</p> <p>No existen incentivos tributarios para actividades comerciales de exportación. Más bien existen tratamientos arancelarios y tributarios que inciden directamente en la rentabilidad empresarial.</p> <p>En el seno de la OMC (Organización Mundial de Comercio) del cual el Ecuador también es miembro, se han dado acuerdos para el comercio exterior ecuatoriano que regulan subsidios, dumping, medidas sanitarias y fitosanitarias, derechos compensatorios, etc, de los cuales el Ecuador de alguna forma ha sido beneficiario.</p>
<p>CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</p>
<p>IDENTIFICACIÓN DE ACTORES:</p> <p>Gobierno Provincial, Gobierno Seccional y Organizaciones Campesinas en calidad de promotores</p> <p>Los inversionistas, productores, proveedores, operadores, compradores, vendedores, intermediarios, exportadores, transportistas y consumidores en calidad de beneficiarios directos e indirectos.</p>
<p>FUENTES DE FINANCIAMIENTO:</p>
<p>Inversión:</p> <p>US\$ 261,856.00</p>
<p>Operación:</p> <p>US\$ 292.661,80 (CFN - Crédito)</p>
<p>Mantenimiento:</p> <p>US\$ 137.723,20(Inversionista)</p>
<p>VULNERABILIDAD DEL PROYECTO</p>

NATURALES:

La planta no genera contaminación del aire, en razón de que no existen procesos de combustión y la fuerza motriz es eléctrica.

Los principales deshechos son los restos de detergentes, ceras y funguicidas de baja toxicidad y residualidad contenidos en aguas de lavado que se canalizan a una fosa séptica prevista en los diseños del estudio.

Lo más probable es que se generen cambios en el entorno urbanístico debido a que en plena actividad operacional de la planta trabajarán 185 personas diariamente, fundamentalmente mujeres, en cuyo caso la implantación de la planta debería integrarse en un plan regulador.

SOCIO-CULTURALES:

El estudio del Proyecto no ha identificado la oposición de campesinos ni etnias con relación a la recolección silvestre de los frutos ni a la implantación de la infraestructura física en las áreas definidas y más bien a despertado mucha expectativa por la probable generación de fuentes de trabajo especialmente para mujeres.

ECONOMICOS:

Cuando la planta llegue a plena capacidad de operación las ventas serán de US\$ 8,615,375.00 y los costos de operación de US\$ 7,994,627.00, de los costos de operación el 78,6% corresponde a las materias primas

RESULTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)

TIR: 50%

VAN: US\$ 1.046.499

RESULTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO PARA EL EMPRESARIO

El proyecto tiene una elevada rentabilidad.

TIR: 75%

VAN: US\$ 1.072.016

Rendimiento de la inversión: 1.335% (13,4 veces)

Período de retorno de la inversión: 3 años

Punto de equilibrio (plena capacidad): 23,2%

RIESGOS

Los riesgos analizados con base al período de retorno de la inversión, PRI, indica que el riesgo es mediano, pues a fines del año 3 el empresario recuperará la inversión.

El punto de equilibrio del proyecto respecto a las ventas es de 23,2% indicando que el riesgo es mediano.

El proyecto es muy sensible al precio de venta y al costo de materia prima.

ANTROPICOS:**MEDIDAS PREVENTIVAS:**

<p>Técnicas:</p> <p>Características del diseño para disminuir los riesgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios de planificación y venta conservativos. - Distribuir a los productores gran parte de los beneficios obtenidos como consecuencia del buen manejo de productos. - Haber considerado un margen de comercialización y exportación (del exportador) del 10%, que muy probablemente pueda ser reducido cuando se llegue a una negociación concreta.
<p>Organizacionales:</p> <p>Se debe promover la creación de un gremio de empresarios o inversionistas que puede estar constituida jurídicamente dentro de cualquiera de las categorías que sus miembros o participantes lo decidan.</p>
<p>Sociales:</p> <p>Involucrar los productores, exportadores y consumidores en el proceso de la cadena agrocomercial a efectos de comprometer su participación en el Proyecto.</p>
<p>FACTIBILIDAD:</p>
<p>PROMOCION:</p> <p>El proyecto debe ser promovido a través del Internet en una página WEB para atraer la inversión extranjera, así como, a través de rondas de negocios a nivel nacional e internacional con el mismo propósito.</p> <p>A nivel local, mediante concertaciones públicas con todos los actores involucrados en el Proyecto.</p>
<p>CAPACITACIÓN:</p> <p>La capacitación debería estar garantizada a través de una ONG especializada en actividades comerciales, agroindustriales y de agronegocios.</p>
<p>CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS:</p> <p>El sitio seleccionado para la implantación de la Planta cuentan con toda la infraestructura básica de servicios, lo cual garantizará el éxito del Proyecto.</p>
<p>ADQUISICIÓN Y MONTAJE DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS:</p> <p>La adquisición y montaje de los equipos se ha previsto efectuarse a través de la escuela politécnica nacional o de empresas privadas especializadas en agronegocios.</p>
<p>ORGANIZACIÓN E INSTALACION:</p>
<p>Técnica:</p>
<p>Jurídica:</p> <p>La empresa está amparada y garantizada por varias leyes y decretos estatales y organismos internacionales como la OMC, que norman el comercio exterior y las</p>

	exportaciones nacionales.
	Administrativa:

El estudio en mención contiene además una secuencia gráfica respecto de:

- Área de estudio
- Ubicación y planos de la planta empacadora
- Flujogramas de procesamiento y empaque de las frutas
- Organigrama de la empresa
- Cronograma de ejecución del proyecto

ANEXO5

PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS TRADICIONALES PLATANO Y YUCA

MACROLOCALIZACION Y MICROLOCALIZACION
MACROLOCALIZACION:
PAIS: ECUADOR PROVINCIA: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS CANTON: SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS
MICROLOCALIZACIÓN:
PARROQUIA: LUZ DE AMERICA LOCALIDAD: LUZ DE AMERICA Km. 23 VIA QUEVEDO
ALTERNATIVAS: El proyecto inicial propuesto contempla el establecimiento de un Centro de Acopio y Comercialización de productos tradicionales, plátano, yuca y otros tubérculos como la malanga, taro, etc, estratégicamente ubicado en las proximidades a la ciudad de Santo Domingo y las zonas productoras sugiriendo la localización en el Km. 23 de la vía a Quevedo, aunque una buena alternativa también podría ser la Concordia en la vía a Esmeraldas, especialmente por la amplia difusión en esa zona de los cultivos de malanga.
BENEFICIARIOS
POBLACIÓN OBJETIVO:
Directos: Los beneficiarios directos son 43 personas que laborarían diariamente en la planta entre administrativos, técnicos, operadores y obreros.
Indirectos: Los beneficiarios indirectos se estiman en una 500 personas que comercializarían sus productos en el centro de acopio y comercialización.
Temporales: Los beneficiarios temporales están incuantificados en razón de que constituyen los proveedores de servicios, jornaleros ocasionales y transportistas.
Definitivos: Los beneficiarios permanentes son 11 personas que constituyen el personal administrativo y operativo de la planta empacadora.
CAPACITACIÓN:

<p>La capacitación estaría a cargo de una consultora especializada en actividades comerciales y de agronegocios.</p>
<p>CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</p>
<p>INVERSIÓN: El total de la inversión es de US\$ 133.433 en el año 1, US\$ 4.500 al tercer año y US\$ 3.000 en el sexto año.</p> <p>Fuente de financiamiento: línea "multisectorial" de la Corporación Financiera Nacional, CFN, en la modalidad de segundo piso de esta institución y de primer piso para la banca privada nacional, denominada Instituciones Financieras Intermediarias, IFI. Tasa de interés real del 12%, plazo de 10 años, tres años y seis meses de período de gracia.</p>
<p>OPERACION:</p> <p>Se propone la construcción de una planta empacadora de crecimiento modular emplazada en Luz de América, Km. 23 de la Vía Quevedo.</p> <p>Las razones de este emplazamiento son múltiples: disponibilidad de servicios básicos (agua, energía eléctrica), ubicación estratégica con respecto al abastecimiento de la materia prima, facilidad para el acceso a la planta procesadora de plátano para la elaboración de banasoya y a Guayaquil para el embarque de los productos de exportación.</p> <p>En la misma se realizará el acopio, las labores de adecuación y empaque del plátano y de la yuca, tanto para el mercado externo como para el mercado interno. Además se consolidarán los contenedores o los camiones con furgones térmicos para el transporte al puerto de embarque.</p> <p>Se estima que por cada tonelada de plátano que ingresa a la planta, con calidad de exportación, se exportan 700 Kg. y se destinan al mercado interno 150 Kg. La diferencia se debe a las mermas y al raquis (aproximadamente un 10% del peso del racimo). No se le ha asignado ningún valor al raquis, aunque éste constituye un subproducto del procesamiento que puede ser utilizado en lombricultura.</p> <p>Por cada tonelada de plátano con calidad de mercado interno que entra en la planta se comercializan 850 Kg.</p> <p>Por cada tonelada de yuca de exportación, se destinan efectivamente a la exportación 800 Kg. y al mercado interno 150 Kg. De cada tonelada de yuca para el mercado interno se comercializan 950 Kg.</p>
<p>MANTENIMIENTO: Ecuador es un importante productor de frutas tropicales y algunos tubérculos y</p>

raíces tropicales y posee una infraestructura ya montada para la exportación (principalmente de bananas). No obstante no existe una infraestructura adecuada para el acopio, acondicionamiento y comercialización de tubérculos.

De estudios de mercado internacional realizados mediante la metodología CAN (Competitive Analysis of Nations), se desprende que el país cuenta con ventajas comparativas reveladas para la producción y exportación tanto de frutas tropicales como de tubérculos y raíces tropicales. Constituyéndose estos últimos en productos de *atracción de mercado* debido al crecimiento muy dinámico que han experimentado los mercados metas especialmente con la malanga.

Debido a estas circunstancias, donde las ventajas comparativas reveladas se cruzan con mercados que crecen en forma extraordinariamente dinámica, la exportación de productos tradicionales como plátano y yuca y actualmente malanga como producto no tradicional, al igual que las frutas, tiene excelentes posibilidades de crecimiento.

En la zona del proyecto existe una importante área dedicada a la producción de plátano (unas 26.000 hectáreas) y a la de yuca (unas 6.434 hectáreas) y se han iniciado plantaciones de otros raíces y tubérculos, como la malanga (alrededor de 4.000 hectáreas), registrándose exportaciones de las misma hacia los EE.UU. De la región se exportan plátanos, a través de empresas exportadoras que poseen una gran infraestructura comercial y de servicios, yuca con la marca Dole y malanga, cultivo que registra altos precios en el mercado de Miami.

El proyecto está orientado a montar una planta de selección, clasificación y empaque que permita procesar volúmenes significativos de plátano y yuca y en menor proporción de otros tubérculos y raíces, para su comercialización en estado fresco.

El eje económico del proyecto es la exportación del plátano y consecuentemente la identificación y puesta en práctica de mecanismos de negociación que permiten una articulación adecuada con los agentes de mercado que actúan en los mercados meta.

Con la ejecución del mismo se considera imprescindible la implantación de nuevas áreas con variedades de plátano y yuca adaptadas a los requerimientos del mercado internacional (por ejemplo: las variedades de plátano barraganete enano, yuca valencia y malanga variedad Costarricense.

Por estas consideraciones el Proyecto tiene buenas perspectivas de éxito.

INCENTIVOS TRIBUTARIOS:

No existen incentivos tributarios para actividades comerciales de exportación. Mas bien existen tratamientos arancelarios y tributarios que inciden directamente en la rentabilidad empresarial.

En el seno de la OMC (Organización Mundial de Comercio) de la cual el Ecuador también es miembro, se han dado acuerdos para el comercio exterior ecuatoriano que regulan subsidios, dumping, medidas sanitarias y fitosanitarias,

derechos compensatorios, etc., de los cuales el Ecuador de alguna forma ha sido beneficiario.
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA
IDENTIFICACIÓN DE ACTORES: Gobierno Provincial, Gobierno Seccional y Organizaciones Campesinas en calidad de promotores Los inversionistas, productores, proveedores, operadores, compradores, vendedores, intermediarios, exportadores, transportistas y consumidores en calidad de beneficiarios directos e indirectos.
FUENTES DE FINANCIAMIENTO:
Inversión: US\$ 133,433.00
Operación: US\$ 64,892.00 (CFN - Crédito)
Mantenimiento: US\$ 69,541.00(Inversionista)
VULNERABILIDAD DEL PROYECTO
NATURALES: La operación del centro de acopio no genera ruidos ni vibraciones que puedan afectar el entorno, tampoco existen posibilidades de contaminación del aire porque no existen procesos de combustión. Lo únicos desechos constituyen los desechos de detergentes, ceras y funguicidas de baja residualidad contenidos en aguas de lavado que se canalizan a la fosa séptica prevista para recibir y procesar este tipo de desechos. Las ceras de empaqueo que se emplearán son solubles en agua y por ser de origen vegetal son biodegradables. Lo más probable es que se generen cambios en el entorno urbanístico debido a que en plena actividad operacional de la planta trabajarían 80 personas diariamente, fundamentalmente mujeres, en cuyo caso la implantación de la planta debería integrarse en un plan regulador.
SOCIO-CULTURALES: El estudio del Proyecto no ha identificado la oposición de campesinos ni etnias con relación a la recolección silvestre de los frutos ni a la implantación de la infraestructura física en las áreas definidas y más bien a despertado mucha expectativa por la probable generación de fuentes de trabajo especialmente para mujeres.
ECONOMICOS:

Cuando la planta llegue a plena capacidad de operación las ventas serán de US\$ 3, 430,850.00 y los costos de operación de US\$ 2,933,928.00 de los costos de operación aproximadamente el 73% corresponde a las materias primas.

RESULTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO PARA EL EMPRESARIO

El proyecto tiene una elevada rentabilidad.

TIR: 48,4%
VAN: US\$ 699,320.00

Relación beneficio/costo 1,06

Período de retorno de la inversión: 5 años

RIESGOS

Los riesgos analizados con base al período de retorno de la inversión, PRI, indica que el riesgo es mediano, pues a fines del año 5 el empresario recuperará la inversión.

El proyecto es muy sensible a las variaciones del margen relativo entre el precio de venta y el costo de la materia prima del plátano de exportación.

Las principales conclusiones del análisis económico son:

- El proyecto es rentable y de riesgo moderado.
- El eje económico del proyecto es la exportación del plátano.
- Una variación de más del 10% en el valor de venta del plátano hace que el proyecto se torne menos atractivo y un descenso del precio de 15% hace que presente resultados negativos.
- Los productores que entregan el plátano destinado a la exportación reciben el 42% del valor de exportación. Si el porcentaje que se paga por la materia prima sobrepasa el 46% del valor obtenido por la planta el proyecto presenta resultados mediocres y si se llega a pagar un 49-50% los resultados son negativos.
- Cuando se mantiene el precio de venta fijo, un aumento en el costo de los plátanos del 20% lleva a resultados mediocres y un aumento del 25% hace que el proyecto sea no rentable. Este resultado y el anterior indica que los empresarios traspasarán en gran grado las fluctuaciones de precios del mercado internacional a los productores pagando menores precios, de lo contrario perderán dinero.
- Los resultados indican que para poder mantener una rentabilidad razonable cuando el precio de venta baja en 10%, los precios pagados al productor deben bajar en aproximadamente un 5%, y cuando los precios de venta desciendan en 15% se deberá reducir el precio de venta en por lo menos 10-12%.
- El impacto del descenso de los precios del plátano en el mercado nacional tienen un impacto moderado y menor que el que tiene la variación de precios en el mercado internacional. Un descenso del 20% hace que los resultados del proyecto sean marginales y un descenso del 25% torna al proyecto como poco atractivo.
- El valor que se paga a los productores que entregan la materia prima destinada al mercado local representa el 80% del valor de venta. El proyecto aún

mantiene una rentabilidad razonable cuando el precio aumenta y llega a representar casi el 100% del valor de venta, y esto se puede explicar por la "subvención" o efecto buffer que da la canasta de productos adoptada.

- El proyecto es relativamente poco sensible a las variaciones de abastecimiento de plátanos para la exportación. Sólo una reducción de más del 70% en las cantidades planificadas afecta significativamente los resultados del proyecto.

- El proyecto presenta resultados negativos si no incluye los plátanos para la exportación, en cuyo caso las ventas anuales sólo serían de US\$ 800,000.00 anuales, el TIR 19%, el período de retorno de la inversión de 8 años y el rendimiento de la inversión de sólo 213%.

- Al disminuir los volúmenes comercializados en el mercado local la rentabilidad de la empresa aumenta debido a que se refuerza los aspectos positivos de la exportación. A pesar de ello es importante mantener una canasta de productos equilibrada con el objeto de distribuir los riesgos y además permitir canalizar al mercado nacional productos que no lleguen a cumplir con todos los requerimientos del mercado internacional y tener canales de mercado abiertos para colocar productos en casos de emergencia.

- Un descenso en el precio de la yuca en el mercado local no afecta significativamente al proyecto.

- Un descenso en el precio de la yuca en el mercado estadounidense afecta más que el descenso del precio en el mercado local pero de cualquier manera el impacto es moderado y un descenso del 35% en el precio permite mantener una rentabilidad y riesgo adecuados.

- La disminución en las cantidades de yuca comercializadas afecta poco al proyecto, pero si se elimina la yuca de la canasta de productos el desempeño del proyecto se ve afectado produciéndose una baja en el TIR de casi 60% (de 44% a 27%).

- El proyecto es poco sensible al costo de la inversión ya que si se aumenta la inversión inicial en 50% los resultados económicos no son casi afectados. Este resultado está en línea con la estructura de costos totales arriba mencionados ya que los costos financieros representan sólo el 0,6% del total de los costos.

- La variación en la tasa de interés afecta muy poco al proyecto. Aún considerando una tasa de interés del 25% el proyecto no se ve afectado y los resultados son casi similares al caso base.

- Aumentando la fracción que los empresarios invierten inicialmente y reduciendo los préstamos a largo plazo disminuye levemente la TIR pero el rendimiento de la inversión se ve seriamente afectado.

. De este análisis se concluye que el proyecto es de una rentabilidad atractiva y el riesgo moderado.

<ul style="list-style-type: none"> . El eje comercial y económico y principal factor de riesgo está ligado a los plátanos de exportación. . En vista de este resultado se ha adoptado una posición conservadora en relación a los valores de venta y los costos de comercialización. . Una disminución en las cantidades previstas para la exportación afectarán mucho menos los resultados del proyecto que las que se provengan de un error en las estimaciones de los ingresos ya sea que provenga de menores precios obtenidos en el mercado o de mayores costos de comercialización y logística.
ANTROPICOS:
MEDIDAS PREVENTIVAS:
<p>Técnicas:</p> <p>El proyecto introduce incentivos para el fomento y desarrollo de cultivos de mayor rentabilidad y calidad, en base a la aplicación de tecnologías que no afecten a los suelos y al medio ambiente en general, creando posibilidades ciertas de incremento de los ingresos de los agricultores y oportunidades de trabajo para la mano de obra local en los procesos productivos y de manejo post-cosecha..</p>
<p>Organizacionales:</p> <p>Se debe promover la creación de un gremio de empresarios o inversionistas que pueden estar constituido jurídicamente dentro de cualquiera de las categorías que sus miembros o participantes lo decidan.</p>
<p>Sociales:</p> <p>Involucrar los productores, exportadores y consumidores en el proceso de la cadena agrocomercial a efectos de comprometer su participación en el Proyecto.</p>
FACTIBILIDAD:
<p>PROMOCION:</p> <p>El proyecto debe ser promovido a través del Internet en una página WEB para atraer la inversión extranjera, así como, a través de rondas de negocios a nivel nacional e internacional con el mismo propósito.</p> <p>A nivel local, mediante concertaciones públicas con todos los actores involucrados en el Proyecto.</p>
<p>CAPACITACIÓN:</p> <p>La capacitación debería estar garantizada a través de una ONG especializada en actividades comerciales, agroindustriales y de agronegocios.</p>
<p>CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS:</p> <p>El sitio seleccionado para la implantación de la Planta cuentan con toda la infraestructura básica de servicios, lo cual garantizará el éxito del Proyecto.</p>
<p>ADQUISICIÓN Y MONTAJE DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS:</p> <p>La adquisición y montaje de los equipos se ha previsto efectuarse a través de la escuela politécnica nacional o de empresas privadas especializadas en agronegocios.</p>

ORGANIZACIÓN E INSTALACION:
Técnica:
Jurídica: La empresa está amparada y garantizada por varias leyes y decretos estatales y organismos internacionales como la OMC, que norman el comercio exterior y las exportaciones nacionales.
Administrativa:

El estudio en mención contiene además una secuencia gráfica respecto de:

- Zonificación del área de estudio
- Diagrama de flujo procesamiento del plátano
- Diagrama de flujo procesamiento de la yuca
- Cronograma de implantación y ejecución del proyecto
- Planos de planta, fachadas, sistema eléctrico y sanitario, y ubicación-implantación.

ANEXO 6

PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE ESPECIAS: PIMIENTA Y ACHOTE

MACROLOCALIZACION Y MICROLOCALIZACIÓN
MACROLOCALIZACION:
PAIS: ECUADOR PROVINCIA: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS CANTON: SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS
MICROLOCALIZACIÓN:
PARROQUIA: VALLE HERMOSO LOCALIDAD: VALLE HERMOSO
ALTERNATIVAS: El proyecto con respecto de la pimienta propone la finalización de la construcción de la planta existente actualmente de Valle Hermoso complementando las instalaciones de postcosecha y el equipamiento mecánico. Considerando que esta acción encierra una actitud más racional en cuanto a aprovechar las infraestructuras existentes, en vez de proponer nuevas construcciones aumentando la capacidad ociosa. Con relación al achote, el proyecto concluye que por varias consideraciones técnicas, económicas y sociales efectuadas <u>no es aconsejable promover el cultivo ni el procesamiento del achote</u> . Y recomienda investigar la posibilidad de introducir y reproducir variedades con alto contenido de bixina. Por lo anotado el estudio está limitado a la factibilidad de comercialización de pimienta.
BENEFICIARIOS
POBLACIÓN OBJETIVO:
Directos: Los beneficiarios directos son 33 personas que laborarían diariamente en la planta entre administrativos, técnicos, operadores y obreros.
Indirectos: Los beneficiarios indirectos se estiman en una 500 personas producen y comercializan sus productos en la planta procesadora y de comercialización de pimienta.
Temporales: Los beneficiarios temporales están incuantificados en razón de que constituyen los proveedores de servicios, jornaleros ocasionales y transportistas.
Definitivos: Los beneficiarios permanentes son 7 personas que constituyen el personal administrativo y operativo de la planta procesadora.

CAPACITACIÓN:

La capacitación estaría a cargo de una consultora especializada en actividades comerciales y de agronegocios.

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA**INVERSIÓN:**

El total de la inversión es de US\$ 254,4318.00

Fuente de financiamiento: línea "multisectorial" de la Corporación Financiera Nacional, CFN, en la modalidad de segundo piso de esta institución y de primer piso para la banca privada nacional, denominada Instituciones Financieras Intermediarias, IFI. Tasa de interés real del 12%, plazo de 10 años, tres años para activos fijos y hasta 3 años y 6 meses de período de gracia para capital de trabajo.

OPERACION:

El proyecto está orientado a montar una planta de procesamiento que permita elaborar volúmenes significativos de pimienta para su comercialización en el mercado interno y externo.

El eje económico del proyecto es cubrir las importaciones actuales del país y la exportación de pimienta, consecuentemente la identificación y puesta en práctica de mecanismos de negociación que permiten una articulación adecuada con los agentes de mercadeo que actúan en los mercados meta, tanto nacionales como extranjeros.

Con la ejecución del mismo se considera imprescindible la implantación de nuevas áreas. Se estima que para el año 5 de ejecución del proyecto se alcance la producción de 60 hectáreas.

PLAN DE NEGOCIOS PROPUESTO

La propuesta del plan de negocios es la siguiente.

Sector del agronegocio

Espicias para el mercado interno y externo (principalmente el mercado regional y de Francia).

Mercados objetivos

Mercado de Ultramar: Europa, especialmente Francia

Mercado regional: Especialmente Colombia (Cali y Bogotá)

Mercado interno: Especialmente supermercados y consumidores institucionales

Las exportaciones ecuatorianas de pimienta son prácticamente inexistentes, exportándose 17.000 dólares en 1992 y 2.000 dólares en 1994.

Los precios de la pimienta presentan una fuerte variación cíclica. Para los efectos

de la planificación se ha tomado un precio de venta medio, proyectado para los precios del mercado de especias de Nueva York de US\$ 3.174 que representa un precio en finca de US\$ 2.394.

En el mercado Interno se ha considerado los siguientes precios EXW: US\$ 1.800 la tonelada a granel (en bidones de 55 galones) y US\$ 11.429 la tonelada presentada en envases de 35 gramos.

Fracción de mercado

Las proyecciones de producción para el año 5 en que se estabiliza la producción de la planta y los destinos de los productos procesados representan un 60% de la pimienta que se usa en la industria y un 30% de la pimienta vendida al minoreo.

Las exportaciones de pimienta previstas representan el 0,14% de las importaciones realizadas por los Países Bajos, Francia, Alemania, Italia, Japón, y los EE.UU en 1995. Si sólo se considera Francia, las exportaciones previstas a partir del quinto año de operaciones representan el 13% de las importaciones de 1995.

Base competitiva

En la región existen buenas condiciones agrológicas para la producción y los cultivos tecnificados están obteniendo rendimientos de 4,4 kg/planta/año.

Ecuador importa 100 toneladas anuales de pimienta que es de una calidad inferior a la producida en la zona de Valle Hermoso. Existen buenas perspectivas que el fomento del cultivo sustituya las importaciones actuales y convierta al país en un exportador neto de pimienta para el mercado regional y europeo.

Canales de comercialización

La empresa procesadora de pimienta realizará las exportaciones relacionándose con agentes comerciales del exterior. Para ello realizará las negociaciones directamente con los importadores, mayoristas y minoristas. La visión y misión de la empresa es colocar sus confecciones con su marca en el mercado europeo y colombiano llegando a abarcar un 0,5% del mercado europeo en 10 años. Una alternativa es comercializar los productos bajo una marca reconocida en el mercado extranjero.

En el mercado interno se buscará establecer alianzas estratégicas con distribuidores de primera línea y con las empresas procesadoras de carnes.

Precio de compra de la materia prima

El proyecto contempla comprar la materia prima a los siguientes precios:

Pimienta en racimo (puesta en planta) US\$ 500/ton

<p><i>Total de materia prima a adquirir</i></p> <p>El abastecimiento de materia prima de la planta crecerá conjuntamente con el área dedicada a la producción. A partir del quinto año el abastecimiento de materia prima se estabilizará en 600 toneladas anuales.</p>
<p>MANTENIMIENTO:</p> <p>Las condiciones agrológicas de la zona del proyecto son óptimas, se prestan muy bien para la producción de pimienta. Así, la pimienta Lampong a nivel internacional posee un peso específico de 450-500 gramos/litro, mientras que en la zona de Valle Hermoso se obtienen pesos específicos de 625 gramos/litro.</p>
<p>INCENTIVOS TRIBUTARIOS:</p> <p>No existen incentivos tributarios para actividades comerciales de exportación. Mas bien existen tratamientos arancelarios y tributarios que inciden directamente en la rentabilidad empresarial.</p> <p>En el seno de la OMC (Organización Mundial de Comercio) de la cual el Ecuador también es miembro, se han dado acuerdos para el comercio exterior ecuatoriano que regulan subsidios, dumping, medidas sanitarias y fitosanitarias, derechos compensatorios, etc, de los cuales el Ecuador de alguna forma ha sido beneficiario.</p>
<p>CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</p>
<p>IDENTIFICACIÓN DE ACTORES:</p> <p>Gobierno Provincial, Gobierno Seccional y Organizaciones Campesinas en calidad de promotores</p> <p>Los inversionistas, productores, proveedores, operadores, compradores, vendedores, intermediarios, exportadores, transportistas y consumidores en calidad de beneficiarios directos e indirectos.</p>
<p>FUENTES DE FINANCIAMIENTO:</p>
<p>Inversión:</p> <p>US\$ 254,318.00</p>
<p>Operación:</p> <p>US\$ 153,862.00 (CFN - Crédito)</p>
<p>Mantenimiento:</p> <p>US\$ 100,456.00(Inversionista)</p>
<p>VULNERABILIDAD DEL PROYECTO</p>
<p>NATURALES:</p> <p>La operación del centro de acopio no genera ruidos ni vibraciones que puedan afectar el entorno, tampoco existen posibilidades de contaminación del aire porque no existen procesos de combustión.</p>

	<p>SOCIO-CULTURALES:</p> <p>El estudio del Proyecto no ha identificado la oposición de campesinos ni etnias con relación a la recolección silvestre de los frutos ni a la implantación de la infraestructura física en las áreas definidas y más bien a despertado mucha expectativa por la probable generación de fuentes de trabajo especialmente para mujeres.</p>										
	<p>ECONOMICOS:</p> <p>Cuando la planta llegue a plena capacidad de operación las ventas serán de US\$ 1.534.062 y los costos de operación de US\$ 1.180.580 de los costos de operación aproximadamente el 30% corresponde a las materias primas.</p> <p>RESULTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO</p> <p>El proyecto tiene una elevada rentabilidad.</p> <table> <tr> <td>TIR</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>VAN (12%)</td> <td>US\$ 507.079</td> </tr> <tr> <td>Relación beneficio/costo:</td> <td>1,11</td> </tr> <tr> <td>Período de retorno de la inversión:</td> <td>4 años</td> </tr> <tr> <td>Punto de equilibrio:</td> <td>13,4%</td> </tr> </table>	TIR	57%	VAN (12%)	US\$ 507.079	Relación beneficio/costo:	1,11	Período de retorno de la inversión:	4 años	Punto de equilibrio:	13,4%
TIR	57%										
VAN (12%)	US\$ 507.079										
Relación beneficio/costo:	1,11										
Período de retorno de la inversión:	4 años										
Punto de equilibrio:	13,4%										
	<p>ANTROPICOS:</p>										
	<p>MEDIDAS PREVENTIVAS:</p>										
	<p>Técnicas:</p> <p>El proyecto introduce incentivos para el fomento y desarrollo de cultivos de mayor rentabilidad y calidad, en base a la aplicación de tecnologías que no afecten a los suelos y al medio ambiente en general, creando posibilidades ciertas de incremento de los ingresos de los agricultores y oportunidades de trabajo para la mano de obra local en los procesos productivos y de manejo post-cosecha..</p>										
	<p>Organizacionales:</p> <p>Se debe promover la creación de un gremio de empresarios o inversionistas que puede estar constituido jurídicamente dentro de cualquiera de las categorías que sus miembros o participantes lo decidan.</p>										
	<p>Sociales:</p> <p>Involucrar los productores, exportadores y consumidores en el proceso de la cadena agrocomercial a efectos de comprometer su participación en el Proyecto.</p>										
	<p>FACTIBILIDAD:</p>										
	<p>PROMOCION:</p>										

<p>El proyecto debe ser promovido a través del Internet en una página WEB para atraer la inversión extranjera, así como, a través de rondas de negocios a nivel nacional e internacional con el mismo propósito.</p> <p>A nivel local, mediante concertaciones públicas con todos los actores involucrados en el Proyecto.</p>
<p>CAPACITACIÓN:</p> <p>La capacitación debería estar garantizada a través de una ONG especializada en actividades comerciales, agroindustriales y de agronegocios.</p>
<p>CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS:</p> <p>El sitio seleccionado para la implantación de la Planta cuentan con toda la infraestructura básica de servicios, lo cual garantizará el éxito del Proyecto.</p>
<p>ADQUISICIÓN Y MONTAJE DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS:</p> <p>La adquisición y montaje de los equipos se ha previsto efectuarse a través de la escuela politécnica nacional o de empresas privadas especializadas en agronegocios.</p>
<p>ORGANIZACIÓN E INSTALACION:</p>
<p>Técnica:</p>
<p>Jurídica:</p> <p>La empresa está amparada y garantizada por varias leyes y decretos estatales y organismos internacionales como la OMC, que norman el comercio exterior y las exportaciones nacionales.</p>
<p>Administrativa:</p>

El estudio en mención contiene además una secuencia gráfica respecto de:

- Zonificación del área de estudio
- Flujograma: pimienta
- Achiote: canales de comercialización
- Organigrama. Planta de procesamiento y empaque de pimienta
- Especias: Pimienta, cronograma de implantación y ejecución del proyecto
- - Planta de procesamiento de pimienta: planos de implantación-ubicación y planta, fachadas, sistema eléctrico

ANEXO 7

PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE GANADO BOVINO Y PORCINO EN PIE

MACROLOCALIZACION Y MICROLOCALIZACION
MACROLOCALIZACION:
PAIS: ECUADOR PROVINCIA: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS CANTON: SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS
MICROLOCALIZACIÓN:
PARROQUIA: SANTO DOMINGO LOCALIDAD: SANTO DOMINGO
ALTERNATIVAS: <p>Se propone la construcción de un centro de comercialización de ganado en pie, de crecimiento modular emplazado en el by-pass en Santo Domingo.</p> <p>En el mismo se realizará la compra-venta de ganado en pie bajo la modalidad de subasta y se implantarán una serie de servicios conexos: servicios veterinarios, venta de insumos y equipos, locales de reunión y eventos, servicios financieros, etc.</p>
BENEFICIARIOS
POBLACIÓN OBJETIVO:
Directos: Los beneficiarios directos son 200 socios de la Asociación de Ganaderos de Santo Domingo.
Indirectos: Los beneficiarios indirectos sumarían 3000 productores ganaderos existentes de la región que comercializarían sus reces y cerdos en el Centro de Comercialización.
Temporales: Los beneficiarios temporales están incuantificados en razón de que constituyen los vaqueros, comerciantes, transportistas y proveedores de servicios.

	<p>Definitivos:</p> <p>Los beneficiarios permanentes son 25 personas que constituyen el personal administrativo y operativo del Centro de Comercialización de Ganado.</p>
	<p>CAPACITACIÓN:</p> <p>La capacitación estaría a cargo de una consultora especializada en actividades comerciales y de agronegocios.</p>
	<p>CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</p>
	<p>INVERSIÓN:</p> <p>El costo de la inversión inicial es de US\$ 628,511.00</p> <p>El monto de los costos de operación del Centro de Comercialización de Ganado es de US\$ 115,820.00 por año de los cuales el 83% corresponde a remuneraciones de personal y el 17% restante a gastos generales.</p> <p>Del total de inversiones del año 0, el 70% será financiado por la línea "multisectorial" de la Corporación Financiera Nacional, CFN, en la modalidad de segundo piso de esta institución y de primer piso para la banca privada nacional, denominada Instituciones Financieras Intermediarias, IFI. Tasa de interés real del 12%, plazo de 10 años, tres años de período de gracia.</p>
	<p>OPERACION:</p> <p>Se propone la construcción de un centro de comercialización de ganado en pie, de crecimiento modular emplazado en el by-pass en Santo Domingo.</p> <p>En el mismo se realizará la compra-venta de ganado en pie bajo la modalidad de subasta y se implantarán una serie de servicios conexos: servicios veterinarios, venta de insumos y equipos, locales de reunión y eventos.</p> <p>Se prevé la realización en el primer año de una feria semanal de ganado en pie, extendiéndose a 2 ferias semanales a partir del segundo año.</p> <p>A partir del 4 año de funcionamiento, accedería a la feria proyectada, el 24% del total de cabezas estimadas de otras regiones del Occidente de Pichincha. Este valor es un 60% del estimado por la Asociación de Ganaderos de Santo Domingo, de todas formas, si se tuviera una mayor demanda por el servicio podría</p>

incrementarse a 1 feria semanal más, o ampliarse las instalaciones, ya que las mismas admiten un crecimiento modular.

Los diagnósticos realizados indican que no existiría mayor demanda para un sistema de comercialización de ganado en pie de porcinos. La producción de cerdos es muy menor y no existen, salvo excepciones, productores que apliquen técnicas mejoradas. Sin embargo, se ha considerado, a sugerencia de la Asociación de Ganaderos, disponer de un día para realizar una feria porcina. Se estima que se podría captar hasta unas 400 cabezas. Debido a los escasos volúmenes no se justifica más que adaptar 8 corrales para recibir a los porcinos.

MANTENIMIENTO:

En la zona de influencia de la Asociación de Ganaderos de Santo Domingo, existen unas 300.000 hectáreas dedicadas a la ganadería. Se estima que en la actualidad existen unas 220.000 cabezas de ganado, de las cuales un 60% son productoras de carne y el resto de leche.

Entre las razas de carne predominan las cebuinas y mezclas, mientras que las razas lecheras son principalmente: Holstein, Normando, Zajigual y Pardo Suizo. La raza pardo suizo se maneja como doble propósito.

La región provee de la mayor parte del ganado que alimenta a la ciudad de Quito y comercializa ganado hacia la región a través de introductores Colombianos y Peruanos.

En la actualidad existe en la ciudad de Santo Domingo una feria ganadera los días martes en la que se registra una muy escasa presencia de ganaderos. La mayor parte de los asistentes son comerciantes y el ganado que se transa es principalmente descarte. Las condiciones en que se encuentra este centro son deplorables y la actividad se caracteriza por una gran anarquía.

La construcción de una feria ganadera modelo es una aspiración de la Asociación de Ganaderos de Santo Domingo.

El proyecto recoge esta aspiración y presenta una alternativa que por sus características constructivas y funcionales, permitirá cumplir ágilmente las funciones comerciales a la vez que introducir nuevos mecanismos de venta

como la subasta.

Se espera que como resultado del proyecto: a) se agilicen los mecanismos de venta, b) la comercialización se haga más transparente para todas las partes involucradas, c) se proteja los intereses del productor y consumidor al poner a su disposición infraestructuras adecuadas para el control sanitario, d) se proteja el medio ambiente tratando adecuadamente los residuos.

Con relación al ganado porcino, el estudio determinó que la producción de cerdos se sustenta principalmente en razas criollas. Son pocos los productores que aplican técnicas de cruzamientos para la mejora del pedigrí.

Entre los operadores de la zona no existe una tipificación clara. La ausencia de normas determina que la "calidad" no puede definirse (a excepción de AGROPESA que sólo recibe cerdos de raza Pietain y Landrace privilegiando el menor contenido graso y el mayor tamaño de los jamones).

Se ha estimado que en el Occidente de Pichincha existen unas 56.000 cabezas.

El modo de producción predominante es el campesino o de subsistencia. Los animales son criados en base a residuos y alimentos disponibles en sus fincas.

La oferta de los porcinos al mercado es en función de las necesidades del campesino (para enfrentar algún tipo de emergencia, compromiso financiero o social).

La mejora en los sistemas de comercialización del ganado porcino deberá ser precedida y acompañada de mejoras en los sistemas de manejo, nutrición y sanidad.

Para la ejecución del Proyecto se considera imprescindible el compromiso de los principales actores: productores, comerciantes y representantes de la comunidad, por lo que se propone que la implementación el mismo sea llevada a cabo por una empresa conjunta.

Por estas consideraciones el Proyecto tiene buenas perspectivas de éxito.

INCENTIVOS TRIBUTARIOS:

No existen incentivos tributarios para actividades comerciales de ganado. Sin embargo, en el art. 13 de la Ley de Desarrollo Agrario en la parte correlativa al apoyo a la comercialización directa señala que "Las inversiones que efectúen los particulares para el establecimiento de mercados mayoristas, podrán ser

	<p>deducibles de la base imponible para el cálculo del impuesto a la renta. El estado estimulará el establecimiento de mercados y centros de acopio generados con la iniciativa de las organizaciones indígenas, campesinas y comunitarias que tengan como función acercar a productores y consumidores y evitar la inconveniente intermediación que eventualmente pueda perjudicar el interés económico de las mismas”. En este sentido el proyecto trata de corregir las distorsiones que se dan en las transacciones entre productores y comerciantes en peso, calidad, edad, estado sanitario, etc de los animales negociados, con la introducción de un sistema de compra justa, transparente, mediante subasta que es una de las innovaciones que se aplicarán en las operaciones del Centro de Comercialización.</p>
	<p>CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</p>
	<p>IDENTIFICACIÓN DE ACTORES:</p> <p>Gobierno Provincial, Gobierno Seccional y Asociación de Ganaderos de Santo Domingo en calidad de promotores.</p> <p>Los inversionistas, productores, introductores, compradores, proveedores, operadores, vendedores, intermediarios, exportadores, transportistas y consumidores en calidad de beneficiarios directos e indirectos.</p>
	<p>FUENTES DE FINANCIAMIENTO:</p>
	<p>Inversión:</p> <p>US\$ 261,856.00</p>
	<p>Operación:</p> <p>US\$ 292.661,80 (CFN - Crédito)</p>
	<p>Mantenimiento:</p> <p>US\$ 137.723,20(Inversionista)</p>
	<p>VULNERABILIDAD DEL PROYECTO</p>
	<p>NATURALES:</p> <p>mujeres, en cuyo caso la implantación de la planta debería integrarse en un plan regulador.</p>
	<p>SOCIO-CULTURALES:</p>

Uno de los principales problemas que originan los sistemas actuales y tradicionales de mercadeo de ganado en pie, es la afectación del medio ambiente a causa de congestionamientos vehiculares que generan ruidos y escapes de gases, los focos de infección y transmisión de enfermedades que se forman en los lugares de las ferias.

El Proyecto propuesto elimina en unos casos y minimiza en otros a estos y otros factores; las áreas de circulación y aparcamiento de vehículos evitarán congestiones, ruidos y emisión de gases, los pisos permiten el aseo constante y la adecuada limpieza, recolección y tratamiento de residuos; en consecuencia el funcionamiento del centro no afecta al medio ambiente y por el contrario lo preserva.

ECONOMICOS:

Las ventas de los edificios generará en el año 1 entradas calculadas por US\$ 226.400.

A partir del año 4 se estima que la venta de servicios generará US\$ 320.385anualmente.

Los costos de operación se calculan en US\$ 115.820 para cada año.

RESULTADOS FINANCIEROS

El Estado de Pérdidas y Ganancias presenta resultados positivos desde el primer año de operación.

Rentabilidad

La rentabilidad financiera del proyecto sobre la inversión realizada (con financiamiento), y medida a través de la tasa interna de retorno es igual al 47%.

El valor actual neto, VAN, actualizado al 12% es de US\$ 227.391 para el período de 10 años.

La rentabilidad (47%) es 35 puntos adicionales a la tasa de interés real utilizada (12%).

EVALUACION DE INCERTIDUMBRES Y RIESGOS

Rentabilidad empresarial

La evaluación de incertidumbres y riesgos se realiza desde el punto de vista de la rentabilidad empresarial, calculándose para ello el Flujo de Caja. El proyecto tiene una alta rentabilidad como lo indica su TIR que es de 47%. El valor actual neto del proyecto es de US\$ 147.782.

Otra forma de evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, es la de estimar la Tasa de Rentabilidad de la Inversión (TRI), que cuantifica cuantas veces multiplica el empresario su capital propio (CP).

En este proyecto esta tasa TRI asciende al 110% (ver Anexo 4.14), es decir, que el empresario obtiene 1,1 veces el capital invertido, y considerando que el valor de oportunidad del capital (VOC), a una tasa de interés del 12% anual, es de 210% (2,1 veces el capital propio), la TRI calculada para este proyecto, indica que la oportunidad que presenta el proyecto para el inversionista es poco atractiva. Sin embargo, el propósito de este proyecto es de ofrecer un servicio complementario a los ganaderos por lo que esta TRI puede ser considerada como aceptable.

Riesgos e incertidumbres

Al evaluar el atractivo de un proyecto se establece un matriz de decisión que tiene por componentes principales la rentabilidad y el riesgo. En los párrafos anteriores se determinó que el proyecto es rentable y genera un margen de beneficio neto y cobertura de riesgo de aproximadamente un 35% anual (estimada en base a la diferencia entre la TIR [47%] y la tasa de descuento [12%]).

El grado de riesgo del proyecto se estima utilizando:

- El período de retorno de la inversión inicial realizada por el empresario: cuando mayor es el período que se debe esperar para recuperar la inversión mayor es el riesgo, ya que aumenta la incertidumbre en relación a los parámetros de planificación.
- El punto de equilibrio del proyecto.
- La sensibilidad de diferentes indicadores (de rentabilidad y riesgo) frente a la variación de diferentes parámetros del proyecto.

Período de retorno de la inversión (inicial)

El período de retorno de la inversión inicial (PRI) se estima en base a los saldos

<p>acumulados de caja actualizados. El PRI para el proyecto es de 3 años, lo que significa que en ese año de operaciones el empresario recuperaría todo el dinero invertido en el proyecto, comenzando desde ese momento a acumular beneficios netos. Este PRI indica un riesgo moderado.</p> <p><u>Punto de equilibrio del proyecto</u></p> <p>El punto de equilibrio del proyecto con respecto a las ventas es de 36,2%, esto indica que el proyecto es de moderado riesgo.</p>
<p>ANTROPICOS:</p>
<p>MEDIDAS PREVENTIVAS:</p>
<p>Técnicas:</p> <p>Características del diseño para disminuir los riesgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios de planificación y venta conservativos. - Distribuir a los productores gran parte de los beneficios obtenidos como consecuencia del buen manejo del Centro.
<p>Organizacionales:</p> <p>Se debe promover la creación de un gremio de empresarios o inversionistas que puede estar constituida jurídicamente dentro de cualquiera de las categorías que sus miembros o participantes lo decidan.</p>
<p>Sociales:</p> <p>Involucrar los productores, introductores, compradores y consumidores en el proceso de la cadena agrocomercial a efectos de comprometer su participación en el Proyecto.</p>
<p>FACTIBILIDAD:</p>
<p>PROMOCION:</p> <p>El proyecto debe ser promovido a través del Internet en una página WEB para atraer la inversión extranjera, así como, a través de rondas de negocios a nivel nacional e internacional con el mismo propósito.</p> <p>A nivel local, mediante concertaciones públicas con todos los actores involucrados en el Proyecto.</p>
<p>CAPACITACIÓN:</p>

	La capacitación debería estar garantizada a través de una ONG especializada en actividades ganaderas, comerciales, agroindustriales y de agronegocios.
	<p>CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS:</p> <p>El sitio seleccionado para la implantación de la Planta cuentan con toda la infraestructura básica de servicios, lo cual garantizará el éxito del Proyecto.</p>
	<p>ADQUISICIÓN Y MONTAJE DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS:</p> <p>La adquisición y montaje de los equipos se ha previsto efectuarse a través de la Asociación de Ganaderos con el Asesoramiento de un organismo internacional especializado en agronegocios.</p>
	<p>ORGANIZACIÓN E INSTALACION:</p>

El estudio en mención contiene además una secuencia gráfica respecto de:

- Zonificación del área de estudio
- Planos del centro de comercialización de ganado en pie: planta y
- Sistema sanitario
- Planos del centro administrativo comercial de la feria ganadera: planta, fachadas, instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias
- Plano del centro de comercialización de ganado: detalles
- Plano de la caseta de control: planta, fachadas, sistema eléctrico.

ANEXO 8

PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE LACTEOS

MACROLOCALIZACION Y MICROLOCALIZACION	
MACROLOCALIZACION:	
PAIS:	ECUADOR
PROVINCIA:	PICHINCHA
CANTON:	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS
MICROLOCALIZACIÓN:	
PARROQUIAS:	SANTO DOMINGO LAS MERCEDES
LOCALIDADES:	PORVENIR DEL TOACHI LAS MERCEDES 10 DE AGOSTO
ALTERNATIVAS: Se propone buscar una alternativa de comercialización que asegure un precio remunerativo y una colocación segura de la leche mediante la instalación de tres plantas procesadoras de leche en los recintos de Las Mercedes, Porvenir del Toachi y 10 de Agosto.	
BENEFICIARIOS	
POBLACIÓN OBJETIVO:	
Directos:	Los beneficiarios directos son 60 socios de las tres Asociaciones Agroartesanales dedicada a la producción de leche.
Indirectos:	Los beneficiarios indirectos sumarían 180 ganaderos de la región integrados a las Queserías Rurales y al Centro de Comercialización de Derivados Lácteos.
Temporales:	Los beneficiarios temporales están incuantificados en razón de que constituyen

<p>los vaqueros, comerciantes, transportistas y proveedores de servicios.</p>
<p>Definitivos:</p> <p>Los beneficiarios permanentes son 15 personas que constituyen el personal administrativo y operativo de las Queserías Rurales.</p>
<p>CAPACITACIÓN:</p> <p>La capacitación estaría a cargo de una consultora especializada en actividades comerciales y de agronegocios.</p>
<p>CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</p>
<p>INVERSIÓN:</p> <p>El costo de la inversión inicial es de US\$ 65,258.00</p> <p>Del monto total de la inversión US\$ 20,883,00 corresponden a capital propio y US\$ 44,375,00 corresponde a un crédito que será financiado por la línea "multisectorial" de la Corporación Financiera Nacional, CFN, en la modalidad de segundo piso de esta institución y de primer piso para la banca privada nacional, denominada Instituciones Financieras Intermediarias, IFI. Tasa de interés real del 12%, plazo de 10 años, tres años de período de gracia.</p>
<p>OPERACION:</p> <p>Se propone la construcción de tres queserías rurales para producir artesanalmente derivados lácteos, especialmente quesos frescos, mozzarella y maduros del tipo (Dambo y Tilsit), para el mercado interno (segunda etapa).</p> <p>Se propone la instalación de un centro de distribución en la ciudad de Santo Domingo para atender a la población de turistas, hoteles y restaurantes.</p> <p>El centro de distribución será un nexo para la relación con clientes de Quito y Guayaquil, especialmente con los sistemas de distribución que poseen las queserías rurales Pueblo Nuevo, Bolívar, tiendas Camari, etc.</p> <p>El precio que se pagará por el litro de leche es de US\$ 0,25.</p> <p>Los precios a nivel de la tienda de distribución se han estimado en US\$ 2 el kilo para el queso fresco y US\$ 4 el kilo para el queso maduro.</p> <p>En el año de estabilización se adquirirá por las tres plantas 1,314,000 litros de</p>

leche.

Por cada kilogramo de queso maduro se requerirá de 9,5 litros de leche y por cada kilogramo de queso fresco 6,5 litros de leche.

MANTENIMIENTO:

El tema de optimización del manejo de la leche, dentro del cual se halla inmersa la instalación de queserías rurales, no es nuevo en el Ecuador. "El proyecto de Queserías Rurales del Ecuador fue un programa bilateral entre los gobiernos de Ecuador y Suiza para mejorar la calidad del queso y de los productos lácteos en regiones marginales, para poder incrementar los ingresos de los pequeños productores de leche"¹⁶.

La problemática de la producción lechera en la región del programa es compleja y polifacética, los aspectos más importantes de esta problemática se encaran en los estudios de comercialización. Se puede afirmar que los dos principales aspectos del problema son la baja productividad y el bajo nivel de precios, no cabe discutir cual es la causa y el efecto, porque están indisolublemente unidos.

Una alternativa de comercialización para la leche es transformarla en productos de mayor valor agregado, que además de permitir un mejor manejo y distribución, genere posibilidades de ocupación en el área.

Las queserías rurales son una alternativa probada en valiosas experiencias a nivel nacional (Cooperativa Salinas de Bolívar).

Las experiencias realizadas por las queserías rurales han demostrado un camino posible por el cual es factible mejorar el precio de la leche de calidad, frente a la alternativa de la venta en la enfriadora de las grandes empresas lácteas.

INCENTIVOS TRIBUTARIOS:

El Proyecto se podría acoger a la legislación vigente para la reactivación económica que norma las actuaciones de la Corporación Financiera Nacional.

No obstante, es necesario señalar que la ley no hace distinciones por categorías ni tamaños de las empresas, ni otorga beneficios por su localización. Los estímulos por utilización de materias primas y equipos nacionales ya no se aplican.

¹⁶ José Dubach, "El ABC para la Quesería Rural del Ecuador", junio de 1980.

	<p>Mas bien los incentivos tributarios deberían crearse al interior del régimen seccional.</p>
	<p>CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</p>
	<p>IDENTIFICACIÓN DE ACTORES:</p> <p>Gobierno Provincial, Gobierno Seccional y Asociación de Ganaderos de Santo Domingo en calidad de promotores.</p> <p>Los inversionistas, productores de leche, ganaderos, compradores, proveedores, operadores, vendedores, intermediarios, exportadores, transportistas y consumidores en calidad de beneficiarios directos e indirectos.</p>
	<p>FUENTES DE FINANCIAMIENTO:</p>
	<p>Inversión:</p> <p>US\$ 65,258.00</p>
	<p>Operación:</p> <p>US\$ 44,375.00 (CFN - Crédito)</p>
	<p>Mantenimiento:</p> <p>US\$ 20,883.00(Capital propio de los inversionistas)</p>
	<p>VULNERABILIDAD DEL PROYECTO</p>
	<p>NATURALES:</p> <p>El análisis del impacto sobre el medio ambiente que produciría el proyecto, señala que este negocio agrocomercial no enfrenta obstáculos para su instalación y funcionamiento, puesto que los impactos que una planta de esta escala generan al medio ambiente no son de ninguna significación en el sentido de afectar la ecología, más bien permitirán que mejoren las condiciones del medio ambiente.</p> <p>La higiene de la planta se extrema al máximo debido a que se deben mantener parámetros de calidad y una imagen positiva entre los clientes, no obstante, se generan desechos biodegradables que una vez procesados no afectan al medio ambiente ni al entorno ecológico.</p>
	<p>SOCIO-CULTURALES:</p> <p>El estudio del Proyecto no a identificado la oposición de campesinos ni etnias con relación a la producción ni al establecimiento de la infraestructura física en</p>

	las áreas definidas para la implantación del Proyecto.
	<p>ECONOMICOS:</p> <p>Cuando las plantas lleguen a plena capacidad de operación las ventas serán de US\$ 441,547.00 y los costos de operación US\$ 385,164.00.</p> <p>Las inversiones iniciales ascienden a US\$ 66,439.00, de este monto el aporte de capital propio es el 32% y la diferencia se financia mediante préstamo de la Línea Multisectorial de la CFN.</p> <p>La rentabilidad del proyecto expresada en la tasa interna de retorno es alta, 39%.</p> <p>El valor actual neto es de US\$ 74,630.00, utilizando una tasa de descuento anual del 12%.</p> <p>El período de retorno es de 4 años y el riesgo de invertir es moderado.</p>
	<p>ANTROPICOS:</p>
	<p>MEDIDAS PREVENTIVAS:</p>
	<p>Técnicas:</p> <p>Características del diseño para disminuir los riesgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implantar la infraestructura física sin alterar el medio ambiente. - Distribuir a los productores gran parte de los beneficios obtenidos como consecuencia del buen manejo de las queserías.
	<p>Organizacionales:</p> <p>Se debe promover la creación de un gremio de empresarios o inversionistas que pueden estar constituidos jurídicamente dentro de cualquiera de las categorías que sus miembros o participantes lo decidan.</p>
	<p>Sociales:</p> <p>Involucrar los productores de leche, acopiadores rurales y consumidores en el proceso de la cadena agrocomercial a efectos de comprometer su participación en el Proyecto.</p>
	<p>FACTIBILIDAD:</p>
	<p>PROMOCION:</p> <p>El proyecto debe ser promovido a través del Internet en una página WEB para</p>

<p>atraer la inversión extranjera, así como, a través de rondas de negocios a nivel nacional e internacional con el mismo propósito.</p> <p>A nivel local, mediante concertaciones públicas con todos los actores involucrados en el Proyecto.</p>
<p>CAPACITACIÓN:</p> <p>La capacitación debería estar garantizada a través de una ONG especializada en actividades ganaderas, elaboración de lácteos, comerciales, agroindustriales y de agronegocios.</p>
<p>CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS:</p> <p>Los sitios seleccionados para la implantación de las Plantas cuentan con toda la infraestructura básica de servicios (luz eléctrica, agua potable, alcantarillado, telefonía, transporte, etc.), lo cual garantizará el éxito del Proyecto.</p>
<p>ADQUISICIÓN Y MONTAJE DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS:</p> <p>La adquisición y montaje de los equipos se ha previsto efectuarse a través de la Asociación de Ganaderos con el Asesoramiento de un organismo internacional especializado en agronegocios.</p>
<p>ORGANIZACIÓN E INSTALACION:</p>

El estudio en mención contiene además una secuencia gráfica respecto de:

- Zonificación del área de estudio
- Cronograma de implantación y ejecución
- Planos de implantación-ubicación; planta, fachadas, sistema eléctrico y sanitario.