

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

ESPE



ESCUELA HÉROES DEL CENEPA

TEMA:

PLAN ESTRATEGICO PARA CONFORMACIÓN DE CLÚSTER DE STEVIA COMO MECANISMO PROVEEDOR DE MATERIAS PRIMAS A ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO ECONOMICO PARA SU TRANSFORMACION EN EDULCORANTE Y SU EXPORTACION A LA UNION EUROPEA.

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
INTERNACIONAL**

**ELABORADO POR:
Erika Paola López Aguirre**

QUITO, JULIO 2012

DEDICATORIA

A mis padres, gestores de mi vida y triunfos alcanzados, por depositar su entera confianza en mí, apoyando cada reto que me proponía, velando por mi bienestar y brindándome su afecto incondicional.

Es por ellos que hoy alcanzo otra meta en mi vida y a ellos dedico este trabajo en el cual he puesto mi entrega y decisión.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, bendecir cada uno de mis pasos y ayudarme a alcanzar un logro más.

A mis padres por su ejemplo y apoyo incondicional, su entereza y confianza en mí, gracias a ellos hoy alcanzo otro sueño.

A mis profesores por dar lo mejor para que seamos excelentes profesionales.

Y a todos que directa o indirectamente forman parte de mi vida, gracias a todos porque de cada persona saque lo mejor y me ayudaron a crecer y madurar.

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Erika Paola López Aguirre con cédula de identidad N° 1716685092 como requerimiento para la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Quito, 10 de Julio del 2012

Ing. Edgar Romero Moncayo
DIRECTOR

Ing. Gonzalo Larrea
CODIRECTOR

AUTORÍA

Yo, Erika Paola López Aguirre, portadora de la cédula de identidad N° 1716685092, estudiante de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional de la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO, certifico que el presente trabajo lo he realizado personalmente en su totalidad con el asesoramiento del Sr. Ing. Edgar Romero y el Sr. Ing. Gonzalo Larrea; Director y Codirector de Tesis.

AUTORIZACIÓN






Yo, Erika Paola López Aguirre, portadora de la cédula de identidad No 1716685092, autorizo a quien corresponda para que mi Tesis de grado “PLAN ESTRATÉGICO PARA CONFORMACIÓN DE CLÚSTER DE STEVIA COMO MECANISMO PROVEEDOR DE MATERIAS PRIMAS A ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO ECONÓMICO PARA SU TRANSFORMACIÓN EN EDULCORANTE Y SU EXPORTACIÓN A LA UNIÓN EUROPEA” sea publicada en la página Web de la ESPE.

Atentamente,

Erika Paola López Aguirre

Contenido

1.	CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	22
1.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	22
1.1.1	Introducción	22
1.1.2	Stevia	26
1.1.3	Clúster.....	31
1.1.4	Zonas Especiales de Desarrollo Económico.....	35
1.2	ANÁLISIS SITUACIONAL	38
1.2.1	Ventajas de las Zonas Francas y las ZEDES	38
1.2.2	Zonas Especiales de Desarrollo Económico:.....	38
1.2.3	Historia de las Zonas Francas y su llegada al país.	40
1.2.4	Tendencia actual del consumo de azúcar en el país	41
1.2.5	Zonas de cultivo de stevia en el país	43
1.3	MARCO LEGAL	45
1.3.1	Zonas Especiales de Desarrollo Económico.....	45
1.3.2	Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Libro IV	48
1.3.3	REQUISITOS GENERALES PARA EL OTORGAMIENTO DE AUTORIZACIONES PARA LOS ADMINISTRADORES DE ZEDE	50
1.3.4	Requisitos generales para calificación de operadores de ZEDE	53
1.3.5	Zonas Francas	59
1.3.6	COMEX.....	64
1.3.6.1	Implementación de estrategias políticas que impulsen el Comercio Exterior del Ecuador	65
1.4	ZEDES.....	67
1.4.1	Funcionamiento operativo	67
1.5	CLÚSTER	70
1.5.1	Caso práctico	70
1.5.2	Funcionamiento operativo	72
1.5.3	Actores del encadenamiento o clúster, son los siguientes:	72
1.6	Funciones de los actores del clúster	74
1.	Proveedores: el dueño de la finca se encargara de realizar el acopio de la stevia para cumplir con el requerimiento necesario para la elaboración del edulcorante.	74
2.	Transporte nacional: el transportista se encargara de la estiba en la finca y la desestiba en la ZEDE.	74

3.	Productor: Se encarga de transformar la stevia en edulcorante, empacarlo y realizar el trámite para la exportación.....	74
4.	Transporte internacional: Una vez termina el proceso productivo y teniendo listo el producto, se procederá al embarque para su exportación a España.	74
1.7	Clasificación arancelaria.....	74
1.8	CONCLUSIÓN	77
1.9	RECOMENDACIÓN	77
2.	CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO	78
2.1	CAPACIDAD EXPORTADORA	78
2.1.1	Cifras de Explotación	78
2.1.2	Estudio de la producción nacional	80
2.2	CARACTERISTICAS PAISES DE DESTINO	81
2.2.1	Alemania 	81
2.2.2	Francia 	83
2.2.3	Italia 	85
2.2.4	España 	87
2.2.5	Holanda 	90
2.3	CIFRAS PAISES DE DESTINO	92
	Fuente: TradeMaps.....	96
	Tabla 2.16 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Europa	97
	Fuente: TradeMaps.....	97
2.4	Industria Española	97
2.4.1	PRODUCCION ESPAÑOLA DE AZUCAR.....	98
2.5	CALCULO DE LA DEMANDA MENSUAL DE STEVIA EN ESPAÑA	100
2.6	ESTUDIO DE LOS PRECIOS A SER COMERCIALIZADO EL PRODUCTO ..	101
2.6.1	Precios referenciales	101
2.6.2	Situaciones de uso y motivo de compra.....	102
2.6.3	Predisposición de compra	102
2.7	ESTUDIO DE ACEPTACIÓN DE CLÚSTER	102
2.7.1	Estrategia de Acopio.....	103
2.7.2	Estrategia de Abastecimiento	105
2.7.3	Estrategia de Oferta Exportable	107
2.8	CONCLUSIÓN	108
2.9	RECOMENDACIÓN	108
3.	CAPITULO III PLAN ESTRATEGICO	109

3.1	ANTECEDENTES	109
3.1.1	Casos exitosos de clústeres en Ecuador	109
	Clúster ecuatoriano exporta sombreros a EE.UU.....	109
	Clúster ecuatoriano de textiles.	109
3.2	PROPUESTA ADMINISTRATIVA Y DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	110
3.3	FUNCIONAMIENTO DEL CLUSTER	110
3.3.1	Proceso de transformación	112
3.3.2	Proceso de producción	113
3.4	PLAN DE MARKETING	120
3.4.1	Misión:.....	120
3.4.2	Visión:.....	121
3.4.3	Objetivos Estratégicos	121
3.4.3.1	Objetivo General Institucional.....	121
3.4.3.2	Objetivos Específicos Institucionales.....	121
3.4.5	Análisis del Micro-entorno	127
3.4.6	FODA.....	129
3.4.7	Evaluación de impacto de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades....	131
3.5	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	138
3.5.1	Cuadro de estrategias a aplicarse.....	139
3.5.2	Perfil de las estrategias a adoptarse	140
3.6	PRODUCTO.....	142
3.6.1	Características:	142
3.6.2	Ciclo de vida del producto	143
3.6.3	Atributos.....	145
3.6.4	BRANDING	146
3.7	PRECIO	149
3.7.1	Métodos para fijación de precios.....	149
3.7.2	Política de precio	151
3.7.3	Estrategias para fijar el precio.....	151
3.8	PLAZA	152
3.8.1	Estructura de los canales de distribución.....	152
3.8.2	Estrategias de distribución	154
3.9	PUBLICIDAD	154
3.9.1	Estrategias de promoción y publicidad	154
3.10	PERSONAL.....	156

3.10.1	Estrategias de personal y fuerzas de ventas	156
3.11	PROCESOS	156
3.11.1	Estrategia de procesos	156
3.12	POSICIONAMIENTO.....	157
3.12.1	Tipos de posicionamiento	157
3.12.2	Estrategias de posicionamiento	158
3.13	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	159
3.14	PRESUPUESTO	160
3.15	CADENA DE VALOR.....	161
3.16	CONCLUSIÓN.....	162
3.17	RECOMENDACIÓN	162
4.	CAPITULO IV. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO EXTERIOR.....	163
4.1	Patente municipal	163
4.1.1	Obtención de la patente.....	163
4.2	RUC	165
4.2.1	OBTENER EL RUC	165
4.2.2	El trámite que se debe realizar es el siguiente: (para personas naturales)	166
4.2.3	El trámite que debe realizar es el siguiente: (para personas jurídicas)	167
4.2.4	Verificar si se encuentra en lista blanca	167
4.3	REGISTRO OPERADOR ECONÓMICO AUTORIZADO.....	169
4.3.1	Como siguiente paso debe acercarse a la Corporación Aduanera Ecuatoriana.....	174
4.4	NEGOCIACIÓN	179
4.4.1	Negociación internacional:.....	179
4.4.2	INCOTERMS	180
4.4.3	Forma de pago.....	182
4.5	IMPORTACIÓN	184
4.5.1	Declaración aduanera.....	184
4.5.2	Documentos de soporte y acompañamiento a la declaración.....	189
4.5.3	Tributos al comercio exterior	189
4.5.4	Declaración andina del valor	190
4.6	RESTRICCIONES DEL MERCADO EUROPEO	190
4.6.1	Barreras Arancelarias	193
4.7	EXPORTACIÓN	198
4.8	DETERMINAR EL SISTEMA DE UNITARIZACIÓN DE LA CARGA	199
4.8.1	Ventajas de unitarización de la carga:.....	199

4.8.2	Envase.....	199
4.8.3	Embalaje.....	200
4.8.4	Contenerización.....	200
4.9	CERTIFICADOS.....	201
4.9.1	Calidad.....	201
4.9.2	Requisitos.....	203
4.9.3	De origen.....	204
4.10	INLAND.....	207
4.11	FLETE PRINCIPAL.....	207
4.12	AISV.....	207
4.13	ORDEN DE EMBARQUE O RÉGIMEN 15.....	208
4.14	EXPORTACIÓN DEFINITIVA O RÉGIMEN 40.....	208
4.15	ZEDES.....	209
4.15.1	Requisitos generales para la calificación de operadores de ZEDE.....	209
4.15.2	Tipos de ZEDE.....	212
4.15.3	Ingreso de mercancías desde el exterior a una ZEDE.....	213
4.15.4	Control Aduanero.....	214
4.15.5	Salida de las mercancías desde una ZEDE hacia el exterior.....	215
4.16	CONCLUSIÓN.....	217
4.17	RECOMENDACIÓN.....	217
5.	CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO.....	218
5.1	ACTIVOS FIJOS.....	218
5.2	BALANCE SITUACIÓN INICIAL.....	219
5.3	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	220
5.4	PRESUPUESTO COSTOS.....	221
5.5	PRESUPUESTO GASTO DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN.....	222
5.6	BALANCE DE RESULTADOS.....	223
5.7	FLUJO DE CAJA.....	224
5.8	VALOR ACTUAL NETO.....	223
5.9	TASA INTERNA DE RETORNO.....	223
5.10	RECUPERACION DE LA INVERSIÓN.....	224
5.11	TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	225
5.12	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	224
5.13	SALARIOS Y SUELDOS.....	226
5.14	DEPRECIACIONES.....	227
5.15	BALANCE GENERAL.....	227

5.16	CONCLUSIÓN.....	230
5.17	RECOMENDACIÓN	230
6.	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
	Clúster ecuatoriano exporta sombreros a EE.UU.....	¡Error! Marcador no definido.
	Clústeres.....	¡Error! Marcador no definido.
	RAZÓN SOCIAL.....	¡Error! Marcador no definido.
	AÑO DE CONSTITUCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
	NACIONALIDAD	¡Error! Marcador no definido.
	DOMICILIO LEGAL.....	¡Error! Marcador no definido.
	CAPITAL AUTORIZADO.....	¡Error! Marcador no definido.
	CAPITAL PAGADO	¡Error! Marcador no definido.
	CATEGORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
	INICIAL	¡Error! Marcador no definido.
	AÑO 2	¡Error! Marcador no definido.
	Construcciones	¡Error! Marcador no definido.
	MATERIAS PRIMAS	¡Error! Marcador no definido.
	NACIONALES.....	¡Error! Marcador no definido.
	EXTRANJEROS.....	¡Error! Marcador no definido.
	DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO DE FABRICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1.1 Superficies y localización de Stevia en Ecuador.....	30
Tabla 1.2 Zonas Francas en el Mundo	37
Tabla 1.3 Zonas Francas y ZEDES	38
Tabla 1.4 Cultivos de Stevia en el Ecuador	45
Tabla 2.1 Exportaciones de Stevia Subpartida 1212.99.90.00.....	78
Tabla 2.2 Exportaciones de Stevia Subpartida 2938.90.90.00.....	79
Tabla 2.3 Hectáreas Sembradas	80
Tabla 2.4 Comercio entre Europa y América partida 2938.....	92
Tabla 2.5 Exportaciones hacia Holanda.....	93
Tabla 2.6 Exportaciones de América hacia Holanda	93
Tabla 2.7 Exportaciones hacia Alemania.....	94
Tabla 2.8 Exportaciones de América hacia Alemania	94
Tabla 2.9 Exportaciones hacia Francia	94
Tabla 2.10 Exportaciones de América hacia Francia.....	95
Tabla 2.11 Exportaciones hacia España.....	95
Tabla 2.12 Exportaciones de América hacia España	95
Tabla 2.13 Exportaciones hacia Italia	96
Tabla 2.14 Exportaciones desde América hacia Italia	96
Tabla 2.15 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Europa	96
Tabla 2.16 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Europa	97
Tabla 2.17 Demanda mensual	100
Tabla 2.18 Canales de precios en base a productos iguales o similares a la Stevia.	101
Tabla 3.1 FLUJOGRAMA CON SIMBOLOGIA DEL PROCESO DE PRODUCCION ...	118
Tabla 3.2 Fortalezas	129
Tabla 3.3 Oportunidades	129
Tabla 3.4 Debilidades.....	130
Tabla 3.5 Amenazas	130
Tabla 3.6 Oportunidades	131
Tabla 3.7 Amenazas	132
Tabla 3.8 Fortalezas	133
Tabla 3.9 Debilidades.....	134
Tabla 3.10 Estrategias ofensivas FO	135
Tabla 3.11 Movilización de Recursos	136
Tabla 3.12 Desarrollo y colaboración	137
Tabla 3.13 Estrategias defensivas DA.....	138
Tabla 3.14 Estrategias	139
Tabla 3.15 Estratégias de crecimiento.....	141
Tabla 3.16 Atributos del producto.....	146
Tabla 3.17 Branding	147
Tabla 3.18 Producto	147
Tabla 3.19 Estrategias de precios	151
Tabla 3.20 Estrategia de distribución.....	154
Tabla 3.21 Estratégica de publicidad	155
Tabla 3.22 Estrategias de personal y fuerzas de ventas	156
Tabla 3.23 Estrategia de procesos	156
Tabla 3.24 Estrategia de posicionamiento.....	158
Tabla 3.25 MARKETING MIX	159
Tabla 3.26 Presupuesto	160

Tabla 4.1 Aranceles aplicables a productos exportados por Ecuador	195
Tabla 4.2 Lista de requisitos	196
Tabla 5.1 Activos fijos	218
Tabla 5.2 Balance de Situación Inicial	219
Tabla 5.3 Ventas.....	220
Tabla 5.4 Costos.....	221
Tabla 5.5 Gato ventas y administración	222
Tabla 5.6 Balance de resultados	223
Tabla 5.7 Flujo de caja	224
Tabla 5.8 VAN	223
Tabla 5.9 TIR	223
Tabla 5.10 Recuperación de la inversión	224
Tabla 5.11 Amortización.....	225
Tabla 5.12 Punto de equilibrio	224
Tabla 5.13 Ventas vs. Costos	224
Tabla 5.14 Punto de equilibrio en dólares.....	224
Tabla 5.15 Tabulación.....	224
Tabla 5.16 Salarios y sueldos.....	226
Tabla 5.17 Depreciaciones	227
Tabla 5.18 Balance general	228

Índice de Figuras

Figura 1.1 Zonas Francas a Nivel Mundial	37
Figura 1.2 ZONAS FRANCA EN EL PAIS	39
Figura 1.3 TENDENCIAS DEL SOBREPESO EN ECUADOR	42
Figura 1.4 Ingreso de mercancías a una ZEDE	68
Figura 1.5 Salida de mercancías de una ZEDE	69
Figura 1.6 Proceso de ingreso y salida	69
Figura 1.7 Tipos de integración y diversificación de conglomerados.....	72
Figura 1.8 Encadenamiento productivo	73
Figura 1.9 Subpartida: 1212.99.90.00 - - Los demás	75
Figura 1.10 Impuestos	75
Figura 1.11 Subpartida: 2938.90.90.00 – Los demás.....	76
Figura 1.12 Impuestos	76
Figura 2.1 Crecimiento de las exportaciones de la partida 1212	79
Figura 2.2 Población Española.....	100
Figura 2.3 Conglomerado.....	106
Figura 3.1 Conglomerado Inicial	111
Figura 3.2 Logística Interna	112
Figura 3.3 Flujograma de proceso de producción control de calidad	117
Figura 3.4 Logística Nacional	119
Figura 3.5 Logística Internacional	120
Figura 3.6 Mercado mundial	123
3.7 Estrategias	140
Figura 3.8 Grafico del ciclo de vida del producto.....	145
Figura 3.9 Logotipo.....	149
Figura 3.10 Canal de distribución indirecto	152
Figura 3.11 Canal de distribución largo	153
3.12 Cadena de valor.....	161
Figura 4.1 Agencias SRI en Quito	166
Figura 4.2 Lista blanca	167
Figura 4.3 RUC	168
Figura 4.4 Resultado	168
Figura 4.5 OCE's.....	169
Figura 4.6 Datos	170
Figura 4.7 Datos	170
Figura 4.8 Datos	171
Figura 4.9 Datos	171
Figura 4.10 Datos	171
Figura 4.11 Datos	172
Figura 4.12 Datos	172
Figura 4.13 Datos	172
Figura 4.14 Datos	173
Figura 4.15 Datos	173
Figura 4.16 Datos	173
Figura 4.17 Registro.....	174
Figura 4.18 Aduana.....	174
Figura 4.19 Solicitudes.....	175
Figura 4.20 Solicitud.....	175
Figura 4.21 Solicitud.....	176

Figura 4.22 Solicitud	176
Figura 4.23 Aduana	177
Figura 4.24 Ingreso al sistema.....	178
Figura 4.25 Sistema.....	178
Figura 4.26 El embase será el sobre de 1 gr.....	199
Figura 4.27 Cajas.....	200
Figura 4.28 Contenedor 20"	200
Figura 5.1 Punto de equilibrio.....	200

EXTRACTO

El presente estudio trata de la conformación de un clúster de stevia como mecanismo proveedor de materias primas a Zonas Especiales de Desarrollo Económico, para su transformación a edulcorante.

Un clúster es un aglomerado de empresas o encadenamiento productivo que implica un cambio radical en la cultura de los negocios y abre la puerta a asociarse con quienes en un inicio eran nuestra competencia.

En el país aun es muy reciente el concepto de un clúster, es por esto que el estudio demuestra las ventajas competitivas y comparativas que significa para las empresas este tipo de asociatividad.

Adicionalmente el uso de las ZEDES lo hace más atractivo ya que nos acogemos a los beneficios arancelarios, logísticos y de infraestructura que estas presentan.

Es así que el proyecto pretende demostrar las ventajas de los conglomerados productivos y las nuevas formas de asociarse para ser mas competitivos en el mercado mundial, ya que con la globalización las empresas se necesitan unas a otras para obtener un espacio en el mercado internacional y gracias a los clústeres, consorcios exportadores y demás alianzas ahora es más fácil internacionalizarse.

EXTRACT

This study deals with the formation of a cluster of stevia as a mechanism raw material supplier to Special Economic Development Zone for processing a sweetener.

A cluster is a union of firms or production chain that involves a radical change in business culture and opens the door to associate with those who initially were our competition.

In our country is still very new concept of a cluster, which is why the study demonstrates the competitive and comparative advantages for companies which mean this type of association.

Additionally the use of Special Economic Development Zone makes it more attractive as we welcome the tariff benefits, logistics and infrastructure that these present.

This project aims to demonstrate the benefits of productive clusters and new forms of partnership to be more competitive on the world market with globalization as companies need each other to get a space in the international market thanks to clusters, export consortia and other alliances is now easier to internationalize.

JUSTIFICACIÓN

El Comercio exterior de acuerdo a uno de sus teóricos tradicionales como es Adam Smith en su estudio de la Ventaja Absoluta de las Naciones, nos permite coincidir, que con el libre comercio cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que pudiera producir de manera menos eficiente). Esta especialización intencional de los factores productivos conducirá a un incremento de la producción mundial. Para complementar esta teoría según el plan de desarrollo del Gobierno Nacional se debe focalizar el crecimiento del país bajo la perspectiva de incentivos a la producción nacional a través de diferentes mecanismos que permitan que los pequeños productores puedan acercar sus productos a mercados de destino permanentes, el desarrollo del Clúster permitirá que dichos productores comercialicen la Stevia a través de una cadena de comercialización fija. Adicionalmente en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones se establece que las Zonas Especiales de Desarrollo Económico deberán servir como un mecanismo de optimización de recursos con los exportadores, motivo por el cual se justifica plenamente su uso ya que una de las posibles estrategias de negociación es la exportación definitiva mientras que la otra sería el incremento de la producción de la empresa ubicada en la ZEDE para atender a mercados locales, en los dos casos manteniendo un alto nivel de calidad.

Al ser las ZEDES consideradas como un destino aduanero por majestad del COPCI se necesitan obligatoriamente cumplir con procedimientos que de una manera sistémica y metodológica deberán ser ejecutados de manera que las operaciones jamás sean observadas por incumplimiento de las formalidades aduaneras.

Por ser un régimen suspensivo del pago de tributos se deberá demostrar en la práctica que esta política refleja de manera directamente proporcional en el rédito del inversionista,

convirtiéndose esto en una estrategia de captación de mercados en función del precio y de la calidad.

OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar un plan estratégico de Clúster de Stevia como mecanismo proveedor de materias primas a Zonas Especiales de Desarrollo Económico para su transformación a edulcorante y exportación definitiva a la Unión Europea, con ventajas para los actores del mismo.

ESPECIFICOS

- Delinear los antecedentes del sector, de la línea de productos de exportación, sus usos, beneficios y la caracterización de los principales elementos a ser tomados en consideración para la descripción del producto
- Elaborar el estudio de mercado bajo enfoques de producción vía esquema de Clúster organizacional y demanda con el propósito de conocer la factibilidad de la aplicación del criterio de exportación de materias primas a Zonas de Desarrollo Económico y exportación a mercados internacionales
- Analizar los procedimientos de comercio exterior aplicados a Zonas de Desarrollo Económico, exportación definitiva y nacionalización de mercancías
- Diseñar el plan logístico como eje central de la estrategia de clúster de negocios
- Realizar un análisis de la rentabilidad por etapas de producción tanto en el ámbito de la estrategia de Clúster aplicada a materias primas como en el procedimiento de transformación en las Zonas de Desarrollo Económico de edulcorantes.

1. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

1.1.1 Introducción

El entorno actual de la economía mundial, marcado por la globalización y donde la tendencia a la formación de bloques económicos y comerciales es cada día mayor, no quedan dudas de que el futuro de los países latinoamericanos está fuertemente vinculado a la generación de los procesos de integración y cooperación económicos, sustentando sobre nuevas bases para que los hagan mutuamente ventajosos.

En comercio exterior, el tamaño de una empresa ya no es tan significativo y se vuelve necesario el uso de herramientas que permitan a las organizaciones incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, creando en ellas una ventaja competitiva utilizando estrategias de cooperación inter-empresariales y desarrollo de conglomerados (clústeres).

Es por eso, que las empresas y productores deberán asumir compromisos asociativos serios para lograr tal objetivo, así como investigar y explorar nuevos mercados, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de ventas desarrollando estrategias orientadas a impulsar y potenciar la capacidad productiva de las organizaciones para enfrentar los inconvenientes que impone la globalización.

Es en este contexto, los países latinoamericanos mantienen buenas relaciones comerciales de exportación e importación de productos de consumo masivo. Nuestro país es rico en diversidad de productos, generando valor agregado para satisfacer la demanda nacional e internacional.

Los países necesitan procesos asociativos que integren sus cadenas productivas, agregando valor y generando volúmenes que satisfagan los requerimientos del mercado.

El Gobierno Nacional consciente de la importancia de establecer condiciones favorables para crear ventajas competitivas, ha legislado sobre esta temática y es así que promulga el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones que en su Título IV Capítulo I, Artículo 36 literal B podemos encontrar el apoyo necesario para el desarrollo de nuevas formas de inversión y comercio internacional, mediante la normativa referente a Zonas Especiales de Desarrollo Económico.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010). “Las zonas especiales podrán ejecutar operaciones de diversificación industrial, que podrán consistir en todo tipo de emprendimientos industriales innovadores, orientados principalmente a la exportación de bienes, con utilización de empleo de calidad. En estas zonas se podrá efectuar todo tipo de actividades de perfeccionamiento activo, tales como: transformación, elaboración, (incluidos: montaje, ensamble y adaptación a otras mercancías) y reparación de mercancías (incluidas su restauración o acondicionamiento) de todo tipo de bienes con fines de exportación y de sustitución estratégica de importaciones principalmente y por tratarse de una figura jurídica de excepción, las Zonas Especiales de Desarrollo Económico gozarán del tratamiento de destino aduanero que les otorga el régimen legal aduanero, con la exoneración del pago de aranceles de mercancías extranjeras que ingresen a dichas zonas, para cumplimiento de los procesos autorizados, tanto para administradores como para operadores”.

El COPCI en el Art. 53 cita que “Los procedimientos para ingreso y salida de mercancías de las ZEDES así como el uso de los desperdicios, mermas y sobrantes, su posible nacionalización, re-exportación o destrucción de mercancías en estado de deterioro, serán regulados en el reglamento”.

Según el Art. 46, del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. “Para efectos de operatividad aduanera, el reglamento del presente código establecerá los parámetros en los que el ingreso de mercancía a una Zona Especial de Desarrollo Económico se considere una exportación, y a su vez cuando el ingreso al territorio aduanero nacional de un bien que proviene de una zona autorizada se considera una importación”.

Para consolidar negocios hacia el exterior una de las figuras preponderantes a la hora de proponer un desarrollo corporativo en el que se beneficien todas las instituciones de la ventaja competitiva llamada ZEDE es pretender la asociatividad por la vía de constitución y operación de un clúster.

Budí Orduña, Vicente (2008). «Planificación estratégica local y análisis territorial» afirma que: “Un clúster significa un aglomerado o encadenamiento productivo lo que implica un cambio radical en la cultura de negocios tradicional. Comienza por abrir la puerta de asociarse con quienes tradicionalmente concebimos como nuestra competencia”.

Ana María. Clusters de la Industria en el Perú. Valencia: Universitat de València. pp. 280. Afirma: Un "clúster" es un sistema al que pertenecen empresas y ramas industriales que establecen vínculos de interdependencia funcional para el desarrollo de sus procesos productivos y para la obtención de determinados productos o, dicho de otro modo un "clúster" podría definirse como un conjunto o grupo de empresas pertenecientes a diversos sectores, ubicadas en una zona geográfica limitada, interrelacionadas mutuamente en los sentidos vertical, horizontal y colateral en torno a unos mercados, tecnologías y capitales productivos que constituyen núcleos dinámicos del sector industrial, formando un sistema interactivo en el que con el apoyo decidido de la Administración, pueden mejorar su competitividad.

En consecuencia, la atención prestada a estas redes de empresas como factor de competitividad y dinamización industrial de ciertos territorios no ha dejado de incrementar con el tiempo, a la vez que aumentaba también su influencia sobre las políticas de promoción y mejoramiento de sus posibilidades de competir.

Este es el punto de partida para establecer un "clúster". La planificación ideal es de abajo hacia arriba, es decir, primero se deben situar las empresas en una buena zona geográfica, ya sea por la cercanía de las materias primas o por otros factores como las infraestructuras o los recursos humanos, para que después sea el gobierno el que estudie los proyectos y legisle el acceso a las ayudas y las subvenciones.

Por su parte, las empresas tienen un importante papel que desempeñar para remodelar las políticas gubernamentales y prestar su apoyo a los programas constructivos del gobierno. Las empresas deberán abogar por políticas que mejoren la competitividad nacional o regional, como son las inversiones para crear nuevos factores y las ayudas para conseguir acceso a los mercados internacionales.

En la práctica, para la puesta en marcha de planes de potenciación de "clústeres" empresariales, las Administraciones más activas en este campo suelen estructurar cada iniciativa en cuatro grandes fases: la identificación y priorización de clústeres, la realización de estudios-diagnóstico sobre cada "clúster", la definición de sus planes conjuntos de mejora de la competitividad y, finalmente, el apoyo al desarrollo y ejecución de los planes elaborados para los clústeres.

De este modo, se pretende que los empresarios conozcan la problemática interna y externa de su actividad industrial y trabajen juntos para buscar soluciones de una manera activa y participativa.

Esto les permite conocer los distintos puntos de vista de los demás empresarios y desarrollar un fuerte sentido de compromiso y equipo, indispensables para la posterior puesta en marcha de los "clúster" ya que, en otro caso, el resultado final podría no ser el deseado.

Es por tal motivo que el tema planteado se sustenta claramente con las ventajas competitivas que generan los conglomerados productivos y adicionalmente la ventaja de transformar el producto en la ZEDE de este modo seremos más competitivos en el mercado internacional y generaremos una cadena productiva donde todos los actores ganen.

1.1.2 Stevia

1.1.2.1 Antecedentes

El Ing. Fredy Zubiate en el *Manual de Cultivo de la Stevia (2010)* define a la Stevia como una planta herbácea perenne, cuyas hojas molidas son 30 veces más dulces que el azúcar de caña y la hoja entera seca es 15 veces más dulce que el azúcar común y tiene propiedades extremadamente favorables para la salud humana.

Es una planta originaria del Paraguay, sin embargo es perfectamente adaptable a las regiones tropicales y subtropicales, que presentan condiciones ideales en altitud, (produce muy bien desde el nivel del mar hasta los 1,500 metros de altura) clima, suelo y situación geográfica para el cultivo de esta planta.

El principal producto de esta planta es la hoja de Stevia, cuya siembra y cosecha será preferentemente orgánico y sin ningún empleo de agro tóxicos lo que dará un mayor valor agregado al producto.

El principio activo de la Stevia es el steviósido y el rebaudiósido, que son los glicósidos responsables del sabor dulce de la planta. Estos principios aislados son hasta 300 veces más dulces que la sacarosa.

La demanda por edulcorantes naturales va en aumento en el mundo debido principalmente a los efectos secundarios que producen los edulcorantes sintéticos. El libro *la Producción y Procesamiento de un Endulzante Alternativo Stevia* cita como ejemplo que: “Japón ya ha sustituido la mitad del consumo de azúcar de caña por azúcar de stevia y en este país están prohibidos los edulcorantes sintéticos desde los años 70. Otros países sobre todo del primer mundo, van por el mismo camino. En nuestro país el consumo de edulcorantes naturales también va en aumento, ya se observa en los supermercados, tiendas naturistas, la presencia y consumo creciente proveniente de Brasil, Colombia y Paraguay en distintas formas.”

Es por lo tanto, un cultivo innovador y muy rentable, presentando condiciones promisorias del mercado tanto nacional como internacional. El consumo ya sea como hierba o como productos industrializados, derivados de esta especie vegetal, se presenta muy interesante, pues está destinada a sustituir el uso de edulcorantes sintéticos como el Aspártame, Sacarinas, Ciclamatos, productos que cada vez son más cuestionados por presentar efectos tóxicos e incluso alguno de ellos cancerígenos a los usuarios que son, en su mayor parte, diabéticos, obesos o simplemente personas dispuestas a mantener o bajar de peso. El Ing. Fredy Zubiato estima que en un futuro esta planta está destinada a reemplazar al azúcar de sacarosa o azúcar de caña por los efectos perjudiciales que tiene a la salud humana.

Stevia rebaudiana Bertoni, una planta medicinal. Editores: Pablo A. Landázuri A. & Juan O. Tigreiro S, determinan que “La *Stevia rebaudiana* Bertoni es una planta considerada medicinal, pues varios estudios demuestran que puede tener efectos beneficiosos sobre la diabetes tipo II, ya que posee glucósidos con propiedades edulcorantes sin calorías. Los extractos de *rebaudiana* contienen un alto contenido de glucósidos steviol diterpenos.

El steviósido y el rebaudiosido, son los principales compuestos responsables de la edulcorancia y normalmente están acompañados por pequeñas cantidades de otros esteviol glicosidos”.

En la actualidad, en Japón el 41% de los endulzantes consumidos provienen de *Stevia rebaudiana* Bertoni. El edulcorante obtenido de esta planta, presenta efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y regulación de la presión arterial y es utilizado como reemplazante del azúcar para personas que sufren de diabetes, ya que no incrementa los niveles de azúcar en la sangre; por el contrario, estudios han demostrado su propiedad hipoglucémica, mejorando la tolerancia a la glucosa.

Adicionalmente, a esta planta se le atribuyen propiedades antibióticas y antifúngicas, especialmente contra bacterias tales como *Entamoeba coli*, *Stafilococos aureus* y *Corynebacterium difteriae*, y contra el hongo *Candida albicans* productor frecuente de vaginitis en la mujer. Se utiliza también en preparaciones cosméticas para el tratamiento de manchas y granos en la piel.

Esta planta fue usada ancestralmente por sus aborígenes, como edulcorante y medicina. Sin embargo, el género *Stevia* consta de más de 240 especies de plantas nativas de Sudamérica, Centroamérica y México, con muchas especies encontradas en lugares tan lejanos como Arizona, Nuevo México y Texas.

Por siglos las tribus Guaraníes de Paraguay y Brasil usaron diferentes especies de *Stevia* y, principalmente, *Stevia rebaudiana*; ellos la llamaron *ka'a he'ê* o yerba dulce. El botánico suizo Moisés Santiago Bertoni fue el primero que la describió, en 1887, detallando su sabor dulce.

En 1900 el químico paraguayo Ovidio Rebaudi, logró aislar dos principios activos: uno dulce y otro amargo. Posteriormente, estos compuestos fueron llamados esteviósido y rebaudiosido, que son de 200 a 300 veces más dulces que la sucrosa, estables al calor y no fermentan. Cabe señalar que la Stevia rebaudiana cuenta con más de 144 variedades a nivel mundial, además esta especie presenta numeroso eco-tipo.

Entre los principales productores de Stevia a nivel mundial son Japón, China, Corea, Taiwán, Tailandia, Indonesia, Laos, Malasia y Filipinas; todos estos países representan el 95% de la producción mundial. Cabe destacar que Japón es el país con mayor cantidad de fábricas procesadoras y extractoras de esteviósido. En América es cultivada principalmente en Paraguay, Brasil, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador. Paraguay, en la actualidad es uno de los mayores productores de Stevia a nivel mundial; dedica aproximadamente 1.500 hectáreas a este cultivo, generando empleo directo a unas 10.000 personas en toda la cadena productiva. Paraguay pretende aumentar sus ventas a 10 millones de dólares anuales, lo que significa el 10% de la facturación en comparación a los países del sudeste asiático (100 millones de dólares). Se presume que las primeras plantas se entraron por la frontera norte del Ecuador desde el Putumayo, hacia los sectores de Nueva Loja y Francisco de Orellana; sin embargo, el material vegetativo para las primeras plantaciones comerciales fue importado de empresas colombianas dedicadas a la propagación y cultivo de ésta planta desde el valle de El Cauca, llegando a costar cada plántula entre 12 a 15 centavos de dólar americano.

Tabla 1.1 Superficies y localización de Stevia en Ecuador

Provincia	Localidades	Altitud m.s.n.m
Tsachilas	Vía Santo Domingo Quevedo Río Verde	510
Pichincha	Tababela Guayllabamba	2400
Manabí	Puerto La Boca	1
Zamora	Paquisha	900
Francisco Orellana	Joya De Los Sachas	244
Loja	Quinara	1640
Sucumbíos	Lago Agrio	300
Carchi	El Chota	1560
Guayas	Cerecita	50

Fuente: Datos obtenidos mediante visita a los agricultores y comerciantes de Stevia.

Autor: Adaptado por la autora.

La siembra de los diferentes lotes de plantación se ha dado por iniciativa de agricultores progresistas, que han demostrado un gran interés por este cultivo, debido a sus beneficios y sus bondades económicas, a pesar que no han recibido asistencia técnica de entidades oficiales de estado o las Universidades, a diferencia de lo que ocurre en Paraguay, Colombia y Perú, que han logrado organizar empresas que se dedican a la plantación, propagación, cultivo y procesamiento de la hoja en productos ya terminados.

Este cultivo presenta un gran potencial en Ecuador, por sus condiciones climáticas beneficiosas que permitirían implantar pequeñas y grandes fábricas de procesamiento.

1.1.3 Clúster

1.1.3.1 Antecedentes

En los últimos años ha surgido un gran interés por el estudio de los clústeres industriales los cuales son esencialmente conglomerados de empresas, de una industria determinada en una región geográfica. A partir de la publicación de *La Ventaja Competitiva de las Naciones* de Michael Porter, los clústeres industriales empezaron a adquirir visibilidad como elementos importantes para el crecimiento económico de un país.

White, Donald. *Adam Smith's Wealth of Nations*, *Journal of the History of Ideas*, 37:4 (oct-dic de 1976), páginas 715-720 determino que: “Los clústeres industriales son elementos que influyen de manera positiva en el desarrollo económico de un país mediante la generación de empresas, empleos, y la posibilidad de generar ramas de conocimiento que eleven el nivel educacional de la población”.

Más aún, la existencia de una industria competitiva fomentará el desarrollo de otras en un proceso mutuamente reforzador, elevando la competitividad tanto de proveedores como de los generadores de productos finales.

Así mismo, el clúster se vuelve un vehículo para mantener la innovación y evitar el estancamiento y la inercia.

“Las PYMES más dinámicas y competitivas surgen en espacios en los que, entre otros factores, existe un elevado grado de cooperación entre las empresas y organismos de sectores conectados entre sí, permitiendo la realización de acciones comunes al contrarrestarse los problemas derivados del reducido tamaño individual de los participantes y fomentando la innovación”(CEPAL, 2009).

Al grupo de empresas e instituciones conexas ubicadas en una zona geográfica limitada, unidas por rasgos comunes o complementarios, en torno a una actividad o producto se le conoce con la denominación de "clúster".

En el contexto actual de crecimiento de los países y el bienestar de su población; la palabra clave es la competitividad y los países que quieren mantenerse con buen pie en el presente siglo deben facilitar el tránsito de las tradicionales ventajas comparativas, recursos naturales, mano de obra y capital a las ventajas competitivas; basadas en los siguientes factores: recursos humanos calificados, información, innovación tecnológica, estrategias de cooperación ínter empresariales, y desarrollo de conglomerados de empresas (clústeres).

Es por ello que los países en los cinco continentes ingresan en la carrera de la competitividad, desarrollando estrategias orientadas a impulsar y potenciar, las capacidades necesarias para enfrentar las indigencias que impone la globalización. A nivel empresarial se producen cambios profundos en las formas de organización.

Los modelos de producción en masa y estructura tecnológica rígida, está cediendo paso a modelos con organización horizontal, de unidades más pequeñas, basados en recurso humano calificado altamente innovador; los que se les conoce con el nombre de especialización flexible.

Los países y regiones que han asumido este último modelo han logrado altos niveles de crecimiento, así como logros sociales significativos. Destacan a nivel internacional, los distritos industriales de Italia y el Sur de Alemania, las demás redes de subcontratación en el Japón, la pequeña empresa en Taiwán y en América Latina el desarrollo alcanzado por Chile.

Los cambios operados en el contexto internacional, abren una amplia gama de posibilidades e imponen una serie de retos a países que si bien está entrando algo tarde a la carrera de la competitividad tiene un amplio y dinámico sector de pequeña y micro empresa que concentra recursos humanos motivados y en una muy buena posición para similar y aplicar la tecnología y la organización moderna. El percibir y aprovechar estas oportunidades en el nuevo contexto internacional requiere estar atento a los mismos. Abrirse al mundo e internacionalizar al país, requiere al mismo tiempo desarrollar y afirmar la propia personalidad e identidad.”(Microeconomía, Clústeres, García García, 2003)

1.1.3.2 Clúster integrado funcionalmente

Un clúster esta integrado por un grupo de actores asociados en un campo particular y próximo geográficamente unida por prácticas comunes y complementarias.

“Es un clúster físico de empresas, proveedores especializados, oferentes de servicio e instituciones asociadas (gobiernos locales, universidades, centros de investigación, empresas certificadoras, asociaciones comerciales) que compiten y cooperan en un campo económico específico mediante el desarrollo sostenido de economías de aglomeración caracterizadas por:

- a. Creciente eficiencia operativa de cada eslabón de la cadena.
- b. Alta eficiencia de integración óptima entre los eslabones de la cadena de valor que caracteriza al clúster.

La formación de los clústeres nos permite generar economías de aglomeración y de integración funcional. A través de ellos se busca tener ventaja competitiva sustentable y generar mayor valor agregado”. (CLACDS-INCAE, 2008)

Beneficios de Agruparse

- Generar mayor valor agregado
- Mejorar el poder de negociación en compras

- Ejercer poder de negociación en los mercados
- Unir ventajas individuales en un proceso de sinergia
- Acceder a nuevos mercados mediante la generación de volúmenes requeridos

Retos de los Clústeres en economías pequeñas

- Conquistar la confianza en el modelo por parte de los empresarios
- Compromiso del empresariado y su equipo de trabajo con el modelo
- Incentivar la investigación para el desarrollo empresarial
- Fortalecer la cooperación con el sector académico en si mismo
- Aprender y cooperar para mejorar el desempeño de un sector

Fortalezas del Clúster

- Lograr la estandarización de los productos.
- Suscripción de convenios de compra-venta por adelantado, garantizando la salida en el mercado de la producción.
- Atender al cliente final garantizando su abastecimiento regular (Continuidad).
- Menor costo unitario de los insumos.
- Mejor manejo del servicio de logística.
- Reportes gerenciales de las operaciones para mejor manejo administrativo de las partes.
- Manejo descentralizado, pero coordinado de las operaciones.
- Manejo descentralizado, pero eficiente de la información.
- Mayor nivel de desarrollo y de competitividad.
- Mejoras en calidad y consistencia de los productos.

Modelos de Cadenas Productivas

- Clúster o agrupamiento empresarial

- Distritos o Parques Industriales
- Encadenamiento Productivo

Consortio Exportador

El Consorcio de Exportación es un agrupamiento de empresas para unir sinergias y aumentar la competitividad, reduciendo los riesgos y costos de la internacionalización. (Definición de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial).

Además, el consorcio es:

Un centro de servicios estratégicos para la internacionalización de las empresas.

Una herramienta para incrementar la cultura exportadora.

Un instrumento para el aumento de la competitividad del país.

1.1.4 Zonas Especiales de Desarrollo Económico

1.1.4.1 Antecedentes

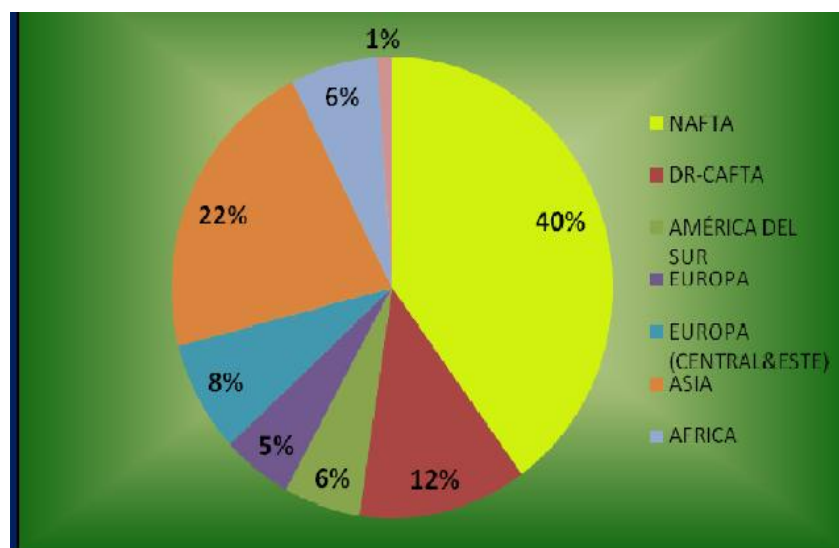
El sistema de ZONAS FRANCAS, tiene más de 2000 años de existencia y fue utilizado especialmente por fenicios y romanos como plataforma logística y punto de encuentro de las actividades de comercio exterior donde convergían exportaciones e importaciones. Establecido con base en el principio de extraterritorialidad, permite que se fomente la inversión extranjera al utilizar políticas y beneficios propios del régimen, mejorando condiciones de vida de la zona de influencia y el ingreso de mercancías libres del pago de tributos, a espacios determinados del territorio nacional, entendiéndose en base a este principio que la mercancía se encuentra fuera del país en lo que al ámbito tributario, cambiario, aduanero, financiero y laboral se refiere; ofreciendo una muy buena alternativa para los inversionistas nacionales y/o extranjeros que desean potencializar sus negocios y expandirse hacia un mercado internacional.

A través del tiempo el concepto de establecer regímenes de tratamiento especial se ha ido expandiendo y adoptando en muchos países, debido a la importancia que representan como polos de desarrollo.

En una Zona Franca existen importantes roles a desempeñar entre los cuáles encontramos los conceptos sobre las empresas administradoras u operadoras (personas jurídicas públicas, privadas o de economía mixta, que obtengan, mediante decreto ejecutivo, la concesión para operar los mecanismos de zonas francas en un país) y las empresas usuarias (se denomina usuarios de las zonas francas a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que se instalen en dichas áreas para realizar las actividades debidamente allí autorizadas).

Yamile Carlota Arcos García, Angie Carolina, Escalante Flores en su publicación *Zonas Francas como mecanismo de incentivo para la inversión en el Ecuador*, definen que: Las Zonas Francas se pueden clasificar de acuerdo a su tamaño según sus dimensiones: Áreas amplias, aéreas pequeñas, especializadas, por el tipo de industria que abarcan y la cantidad de empleos que brindan, o también por la actividad que se realiza en las mismas (Comercial, Industrial, Turística, y de Servicios). Sin embargo existen también modelos similares al régimen de Zonas Francas como: zonas económicas especiales, puertos libres, parques industriales, zonas libres especiales, depósitos aduaneros, zonas de tránsito, duty free.

Con el pasar de los años se ha ido expandiendo y mejorando la aplicación del régimen franco; a continuación podremos visualizar un gráfico de diversos organismos internacionales formados por diferentes países a nivel mundial con su porcentaje de participación a nivel de Zonas Francas y posteriormente una tabla explicativa que representa cifras de empresas instaladas bajo el régimen franco relacionadas con la cantidad de empleo generado por las mismas, agrupadas por organismos a nivel mundial.

Figura 1.1 Zonas Francas a Nivel Mundial

Fuente: Zonas Francas como mecanismo de incentivo para la inversión en el Ecuador

Autor: Adaptado por la autora

Tabla 1.2 Zonas Francas en el Mundo

Ubicación	No. Zonas	Empresas Instaladas	Empleo Generado
NAFTA	524	2.562	349.535
DR-CAFTA	162	1.826	1.216.341
AMÉRICA DEL SUR	74	4.465	654.225
EUROPA	67	5.363	367.862
EUROPA (CENTRAL&ESTE)	102	5.622	463.619
ASIA	283	475.357	53.738.884
AFRICA	84	4.099	1.092.687
PACÍFICO	14	96	150.830
TOTAL	1310	499.390	58.033.983

Fuente: Zonas Francas como mecanismo de incentivo para la inversión en el Ecuador

Autor: Adaptado por la autora

1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.2.1 Ventajas de las Zonas Francas y las ZEDES

Tabla 1.3 Zonas Francas y ZEDES

ZONAS FRANCAS	ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO ECONOMICO
No pago de tributos aduaneros mientras los bienes se encuentren dentro de la Zona Franca	Exoneración de IVA
No límite para la nacionalización o exportación	Deducción específica del IR
No están obligados a reintegrar las divisas al país.	Marco regulatoria que facilite y agilite los procesos aduaneros
Reciben exención de renta y complementarios sobre las utilidades que perciban en Zona Franca, que es del 25%	Infraestructura

Fuente: autora

1.2.2 Zonas Especiales de Desarrollo Económico:

Una vez que el Código de la Producción fue aprobado en la Asamblea, las administradoras de las actuales zonas francas han comenzado a analizar la posibilidad de ‘migrar’ al nuevo modelo de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE) que crea ese cuerpo de ley.

El Código, en una de sus transitorias, abre la alternativa para que las zonas francas existentes acojan la modalidad de ZEDE, que darán más incentivos a nuevas inversiones.

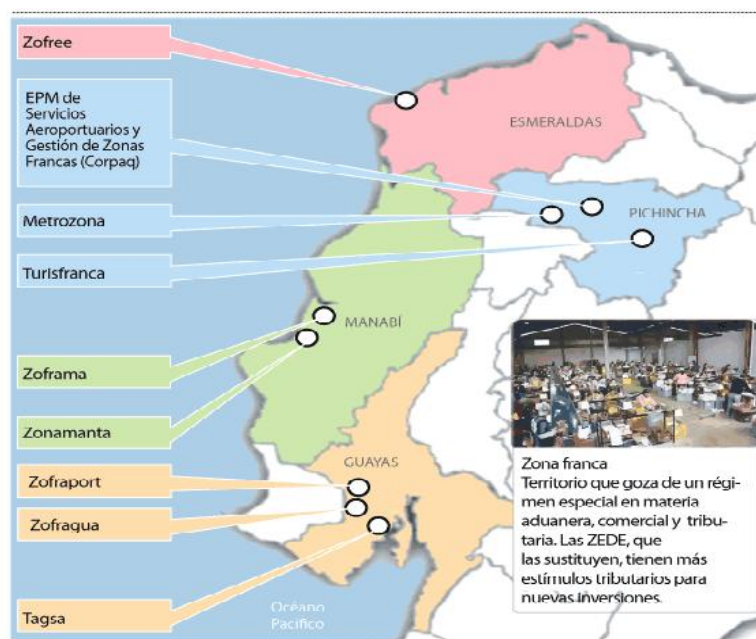
Quienes no deseen podrán continuar como zonas francas hasta que finalicen sus concesiones, algunas de las cuales ya están por terminar o tienen corrido más del 50% de los 20 años para los que fueron otorgados.

En las zonas francas se podían instalar empresas que emprendan trabajos de tipo industrial, servicios, servicios turísticos y comerciales, aunque esta última tuvo complicaciones para ser aplicada. En cambio, las ZEDES las delimitan a transferencia de tecnología, operaciones de diversificación industrial y servicios logísticos.

Los cambios, además, pasan por los estímulos que recibirán las nuevas inversiones, en especial si se asientan en áreas de menor desarrollo.

La disposición transitoria del Código establece que las zonas que deseen ser ZEDE podrán presentar una solicitud con al menos seis meses de antelación a la finalización de su concesión, a fin de que se evalúe la petición, priorizando la migración al nuevo esquema en los casos que fuera posible.

Figura 1.2 ZONAS FRANCAS EN EL PAIS



Fuente: El Universo

1.2.3 Historia de las Zonas Francas y su llegada al país.

La idea de las zonas francas se remonta en la historia por más de dos mil años. El comercio y las exportaciones fueron practicados por el imperio romano. Ciudades en el mediterráneo que dependían del comercio para su supervivencia, usaron las Zonas Francas en la edad media.

Poderes coloniales, establecieron Zonas de Libre Comercio en puntos estratégicos sobre la ruta de comercio internacional. Gibraltar (establecida en 1704), Singapur (establecida en 1819) y Hong Kong (establecida en 1842) los más importantes.

En las declinaciones del siglo XIX y principios del siglo XX, hubo una rápida expansión de la idea de las Zonas Francas en Europa.

Después de la segunda guerra mundial cuando el comercio internacional empezó a crecer de nuevo, las zonas de libre comercio fueron establecidas en puntos importantes de rutas internacionales de comercio alrededor del mundo.

La zona franca de Colón en Panamá, fue probablemente la más exitosa de las Zonas Francas establecidas en ese periodo.

En los últimos años de la década de los cincuenta, una nueva forma de Zona Franca fue ganando popularidad no tanto por el comercio, sino por la generación de empleo que se estaba dando y por el desarrollo de las exportaciones de manufacturas.

La primera Zona de este tipo fue establecida en Irlanda, Shanon en 1959. Esta actuó en un momento decisivo y como un modelo a seguir en el desarrollo posterior de las Zonas Francas.

Siguiendo el éxito alcanzado por Shanon, se desarrollaron otras Zonas de Exportación en otros lugares; los más importantes son: KAOSHIUNG en Taiwán establecida en 1960. BATAAN en las Filipinas y MASAN en Corea fueron establecidas en los primeros años de la década de los setenta.

En nuestro país, el establecimiento de las Zonas Francas estaba normado por la Ley No. RO/625 del 19 de febrero de 1991, con su última modificación en el año 2000.

1.2.4 Tendencia actual del consumo de azúcar en el país

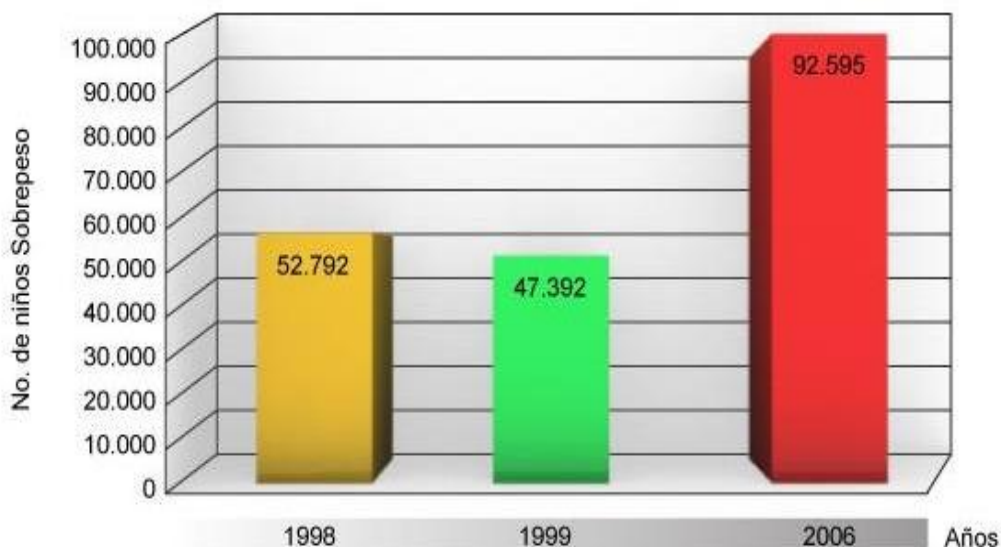
La tendencia actual del consumo de azúcar en el país y en el mundo trata de la necesidad de reducir su consumo por su gran cantidad de calorías que posee.

En los últimos años, la gente ha empezado a utilizar productos alternativos al azúcar como la stevia y otros edulcorantes dietéticos que se ofrecen en el mercado y que son una mejor alternativa para no aumentar de peso y cuidar su salud. El Ecuador ha mostrado un aumento en el sobrepeso infantil por la gran cantidad de azúcares y calorías que consumen, volviéndose un problema social.

La Organización Mundial de la Salud, a través de su página web (www.who.int), ha hecho la siguiente declaración respecto al tema de la expansión global del sobrepeso: “El sobrepeso y la obesidad, alguna vez considerados como un problema exclusivo de los países de alto poder adquisitivo, actualmente se expanden de forma dramática en países de poder adquisitivo mediano y bajo”.

A esto le podemos agregar que en el 2006, un estudio realizado por el Ministerio de Salud declaró que el 17% de los niños ecuatorianos sufrían de sobrepeso. La tendencia era al alta y en el 2008, un segundo estudio realizado por la Universidad San Francisco de Quito lo ratificó con cifras que alcanzaban el 21%.

Un tercer escrito, con autoría de Adam Bernstein, miembro de la Escuela de Salud Pública de Harvard, nos dice que para crear un programa de prevención a nivel de Ecuador se debe tener en cuenta el lazo comercial que existe entre nuestro país y otras naciones desarrolladas que facilitan la importación de alimentos o snacks a precios cómodos, ricos en grasas y en calorías. Alimentos que, al ser consumidos por niños, incrementan las posibilidades de sobrepeso.

Figura 1.3 TENDENCIAS DEL SOBREPESO EN ECUADOR

Fuente: Adaptado por la autora

En Ecuador, los resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en la sección de hábitos y prácticas de la población de más de 12 años, a nivel nacional dan cuenta que el 4,4% (287.776) de la ciudadanía no practica deportes y fuma, mientras que el 17,8% (1'163.911) tampoco hace ningún deporte y además consume bebidas alcohólicas

“Es indudable que la enfermedad avanza a un ritmo vertiginoso y que cada vez son mayores los afectados. Está en la población aprender a controlar su alimentación para evitar que el mal siga creciendo y dejar de lado el sedentarismo y hábitos como el fumar o beber alcohol. Recordemos que el tratamiento para pacientes diabéticos es oneroso”, advierte el endocrinólogo Juan Fernández.

Según la Asociación Latinoamericana de Diabetes (ALAD) los costos anuales de la atención a los diabéticos en la región de América Latina y el Caribe fueron de 65.000 millones de dólares, más de seis veces el presupuesto de Ecuador.

“En Ecuador, que todavía destina muy poco dinero para la salud, dedicó para la diabetes más del doble de los presupuestos sumados de la ESPOL, la Universidad de Guayaquil y la Comisión de Tránsito del Guayas”, comentó Fernández.

Las cifras de la Dirección de Salud también dan cuenta del aumento registrado entre los años 2006 y el 2007. En el primero de ellos se registraron 4.585 casos nuevos de portadores del mal y en el 2007, la cifra se duplicó a 8.128.

La enfermedad es la tercera causa de muerte en el país. La primera son las enfermedades cerebro-vasculares, que tienen una relación directa con la diabetes y la hipertensión”. (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

La stevia gracias a sus múltiples propiedades ayudara a evitar la diabetes y el sobrepeso ya que se trata de azúcar 100% natural y libre de calorías.

1.2.5 Zonas de cultivo de stevia en el país

La stevia es un cultivo introducido a nuestro país desde Colombia; se presume que las primeras plantas entraron por la frontera norte del Ecuador desde el Putumayo, hacia los sectores de Nueva Loja y Francisco de Orellana; sin embargo, el material vegetativo para las primeras plantaciones comerciales fue importado desde empresas colombianas dedicadas a la propagación y cultivo de ésta planta desde el valle de El Cauca, llegando a costar cada plántula entre 12 a 15 centavos de dólar americano.

Los sembríos de *Stevia rebaudiana* en Ecuador se caracterizan por ser pequeños pero estos van en aumento; van desde pocos metros cuadrados, cultivados por agricultores pertenecientes a asociaciones y asesorados por entidades gubernamentales u ONGS, cuyo producto final se lo comercializa como hoja seca, hasta 15 hectáreas como el existente en la península de Santa Elena, con fines de comercialización en forma de cristales; estos cultivos se encuentran distribuidos en diferentes regiones y pisos climáticos.

La siembra de los diferentes lotes de plantación se ha dado por iniciativa de agricultores progresistas, que han demostrado un gran interés por este cultivo, debido a sus beneficios y sus bondades económicas, a pesar que no han recibido asistencia técnica de entidades oficiales de estado o las Universidades, a diferencia de lo que ocurre en Paraguay, Colombia y Perú, que han logrado organizar empresas que se dedican a la plantación, propagación, cultivo y procesamiento de la hoja en productos ya terminados.

Este cultivo presenta un gran potencial en Ecuador, por sus condiciones climáticas beneficiosas que permitirían implantar pequeñas y grandes fábricas de procesamiento.

Tabla 1.4 Cultivos de Stevia en el Ecuador

PROVINCIA	LOCALIDAD	HC PROMEDIO
Guayas	Cerecita	300
Francisco de Orellana	Recinto 24 de Mayo	50
Manabí	Puerto la Boca	65
Sto. Domingo	Coop. 10 de agosto	120
Pichincha	Tababela	20
Carchi	San Vicente Pusir	35
Zamora	Zamora	200
Los Ríos	Ventanas	45
Loja	Quinara	75

Fuente: Manual de Cultivo de Stevia

Autor: Adaptado por la autora

1.3 MARCO LEGAL

1.3.1 Zonas Especiales de Desarrollo Económico

El texto jurídico que regulan las operaciones de Comercio Exterior es extenso pero a la vez dota del marco puntual para este se realice sin contratiempos, tenemos que mediante Registro Oficial No 351 del 29 de diciembre del 2010 se establece el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones COPCI y se deroga la Ley Orgánica de Aduanas. De tal manera que establece lo siguiente:

Que, el Artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador;

Que, el numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

Que, el numeral 5 del artículo 281 de la Constitución de la República establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción;

Que, el Artículo 283 de la Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

Que, el Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional;

Que, el Artículo 304 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo;

Que, el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal;

Que, el Artículo 319 de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional;

Que, el Artículo 320 de nuestra Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social;

Que, en virtud de las atribuciones conferidas bajo el Decreto Ejecutivo 103, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 26, de 22 de febrero de 2007, la Secretaría Nacional de Planificación ha elaborado y puesto en marcha el Plan Nacional para el Buen Vivir, que considera que frente a los indicadores de migración, desempleo y pobreza es necesaria una revolución económica que conduzca a una reactivación de la producción, generación de empleo, convirtiéndonos en una sociedad de propietarios y productores que supere el sistema actual de exclusión social; frente a ello se plantea la democratización de los medios de producción, como una “condición necesaria para auspiciar la igualdad y la cohesión desde la perspectiva de desarrollo territorial integral que fomente un sistema económico social y solidario”.

1.3.2 Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Libro IV

Una vez derogada la Ley Orgánica de aduanas y tras la creación del COPCI se realizó un compendio de libros que facilitan la comprensión de la nueva ley, de tal manera que el Libro IV trata de las Zonas Especiales de Desarrollo Económico que cita lo siguiente:

Art. 34.- El Gobierno nacional podrá autorizar el establecimiento de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE), como un destino aduanero, en espacios delimitados del territorio nacional, para que se asienten nuevas inversiones, con los incentivos que se detallan en la presente normativa; los que estarán condicionados al cumplimiento de los objetivos específicos establecidos en este Código, de conformidad con los parámetros que serán fijados mediante norma reglamentaria y los previstos en los planes de ordenamiento territorial.

Objetivos de las ZEDE

Artículo 45.- Objetivos específicos.- De conformidad con el objetivo general establecido en el artículo 34 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se determinan los siguientes objetivos específicos para el establecimiento de una zona especial de desarrollo económico:

1. Atraer nuevas inversiones productivas sostenibles para:

Impulsar procesos de transferencia de tecnología e innovación, investigación y desarrollo; o

Generar actividades industriales y de servicios eco eficientes con alta agregación de valor para

la exportación; o Incrementar y facilitar los flujos netos de comercio exterior;

2. Consolidar la oferta y exportación de servicios logísticos multimodales y mejorar la competitividad del transporte;
3. Establecer nuevos polos de desarrollo territorial;
4. Generar empleo de calidad; y,
5. Generar divisas para una balanza de pagos saludable.

Para la determinación del cumplimiento de los objetivos específicos, se establecerán indicadores de desempeño para cada proyecto que se califique en la ZEDE, de acuerdo a la tipología en la que se enmarque el mismo.

Artículo 46.- Lineamientos para el establecimiento de una ZEDE.- Para aprobar la constitución de una zona especial de desarrollo económico, el Consejo Sectorial de la Producción considerará los siguientes lineamientos:

1. Área geográfica del territorio nacional donde se aspira su establecimiento, que estará priorizada de acuerdo a las políticas que el Gobierno Nacional dicte en materia de desarrollo territorial y de las políticas de ordenamiento definidas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados en el ámbito de su competencia;
2. Potencialidades del área en la que se aspira la instalación, que deberán guardar consonancia con las actividades que se encuentran priorizadas en la agenda de transformación productiva;
3. Condiciones de la infraestructura vial y comunicación con otros puntos del país;
4. Condiciones de los servicios básicos de la localidad;
5. Condiciones medio ambientales;
6. Fuente de la inversión (pública, privada o mixta);
7. Monto de la inversión en relación con los proyectos que se persigue implementar;
8. Tipo de proyectos que se persigue implementar; y,

9. Impacto en las áreas de prioridad que generarían los proyectos que se persigue implementar.

El establecimiento de una zona especial de desarrollo económico se aprobará mediante resolución del Consejo Sectorial de la Producción.

1.3.3 REQUISITOS GENERALES PARA EL OTORGAMIENTO DE AUTORIZACIONES PARA LOS ADMINISTRADORES DE ZEDE

Artículo 47.- Requisitos.- Cada zona especial de desarrollo económico contará con un administrador. Para evaluar la procedencia del otorgamiento de la autorización como administrador de una ZEDE, atendiendo al interés nacional y de conformidad con las políticas públicas, el Consejo Sectorial de la Producción analizará los siguientes requisitos generales:

1. Solicitud dirigida al Consejo Sectorial de la Producción, con indicación exacta de la ZEDE que desea administrar;
2. Registro único de Contribuyente;
3. Acreditación legal del representante legal de la persona jurídica;
4. Escritura de constitución en cuyo objeto social se consigne con exclusividad la administración de zonas especiales de desarrollo económico;
5. Declaración juramentada de que el solicitante no ha sido anteriormente concesionario del régimen de zonas francas cuya concesión haya sido revocada o terminada, o usuario de una zona franca cuyo registro de calificación haya sido cancelado por aplicación de un procedimiento sancionatorio.

Si el solicitante es una persona jurídica, la declaración juramentada debe indicar que los accionistas de la persona jurídica solicitante no han sido anteriormente accionistas de empresas administradoras o usuarias de zonas francas cuya concesión haya sido revocada o terminada, o su registro de calificación haya sido cancelado por aplicación de un procedimiento sancionatorio, respectivamente;

6. Plano de ubicación y de la propiedad, especificando linderos y dimensiones, que deberá concordar con la escritura pública de propiedad del inmueble o del instrumento que acredite el uso y goce del área por el tiempo de vigencia de la autorización de la ZEDE, debidamente inscritos en el Registro de la Propiedad;

7. Documentos que acrediten su capacidad financiera para cumplir con la actividad de administrador de una ZEDE;

8. Documentos de soporte que demuestren que el solicitante cuenta con la capacidad operativa para la administración y control de una ZEDE;

9. Descripción completa del proyecto con la determinación de la tipología o tipologías que desea aplicar en la ZEDE, todo lo cual deberá estar sustentado en un estudio de mercado que determine la factibilidad de instalación del proyecto;

10. Descripción de la inversión para la instalación del administrador: composición, origen y monto, que deberá ajustarse también a los requisitos específicos que establezca el Consejo Sectorial de la Producción;

11. Certificación de la Superintendencia de Compañías del monto de capital suscrito y capital pagado de la empresa;

12. Plazo de autorización solicitado, que no podrá exceder de 20 años;

13. Cronograma de inversión, que se ajustará al plazo de autorización requerido;

14. Descripción de las edificaciones que se requiere levantar para la instalación del administrador y para la oferta de servicio a los potenciales operadores;
15. Detalle de la generación de plazas de trabajo por parte del solicitante;
16. Descripción de los procesos de transferencia y desagregación de tecnología e innovación que desarrollará el solicitante;
17. Estudio de impacto ambiental y determinación de los procesos a aplicar para lograr actividades eco eficientes, mismo que se ajustará a la tipología o tipologías que desea aplicar en la ZEDE;
18. Detalle de los potenciales operadores que podrán ser calificados en la ZEDE, de conformidad con la tipología o tipologías solicitadas, con indicación de las posibles operaciones que desarrollarán, así como la proyección de las plazas de trabajo a generar por parte de estos;
19. Detalle de los potenciales servicios de apoyo que serán provistos en la ZEDE; y,
20. Los demás que establezca el Consejo Sectorial de la Producción en las distintas regulaciones que emita para el efecto.

En los casos en los que las áreas determinadas para el establecimiento de ZEDE por el Consejo Sectorial de la Producción, abarquen extensiones que superen 300 hectáreas, se podrá autorizar la instalación de dos o más administradores, atendiendo a los niveles de compatibilidad o complementariedad de las tipologías que se desarrollen en dichos espacios.

1.3.4 Requisitos generales para calificación de operadores de ZEDE

Artículo 48.- Requisitos.- La calificación de operadores de las zonas especiales de desarrollo económico será efectuada por el Consejo Sectorial de la Producción, de conformidad con el procedimiento que dicte para el efecto. Podrán calificarse tantos operadores como sea posible, con arreglo al proyecto presentado por el administrador al tiempo de su autorización.

Se calificará operadores siempre que sus actividades se ajusten a la tipología o tipologías que tiene autorizadas el administrador de la ZEDE.

Para evaluar la procedencia del otorgamiento de la calificación de un operador, atendiendo al interés nacional y de conformidad con las políticas públicas, el Consejo Sectorial de la Producción analizará los siguientes requisitos generales:

- a) Solicitud dirigida al Consejo Sectorial de la Producción, con indicación de la ZEDE en la que desea operar;
- b) Registro Único de Contribuyente. El operador que se califique a partir de la vigencia de este Reglamento, podrá realizar actividades económicas únicamente dentro de la ZEDE, por lo que esta circunstancia debe estar precisada en la autorización de su RUC;
- c) Cédula de ciudadanía, en el caso de que el solicitante sea una persona natural ecuatoriana; cédula de identidad o pasaporte en tratándose de una persona natural extranjera;
- d) Acreditación legal del representante legal en caso de que el solicitante sea una persona jurídica;
- e) Escritura de constitución, si el solicitante es una persona jurídica, en cuyo objeto social se consigne la actividad para cuya calificación se solicita, de conformidad con la tipología a desarrollar;

f) Declaración juramentada de que el solicitante no ha sido anteriormente concesionario del régimen de zonas francas cuya concesión haya sido revocada o terminada, o usuario de una zona franca cuyo registro de calificación haya sido cancelado por aplicación de un procedimiento sancionatorio. De igual manera, la declaración juramentada, si el solicitante es una persona jurídica, debe indicar que los accionistas de la persona jurídica solicitante no han sido anteriormente accionistas de empresas administradoras o usuarias de zonas francas cuya concesión haya sido revocada o terminada, o su registro de calificación haya sido cancelado por aplicación de un procedimiento sancionatorio, respectivamente;

g) Compromiso de arrendamiento, o escritura de promesa de compra venta de un espacio proporcionado por parte del administrador de la ZEDE en la que desea instalarse, mismo que debe guardar relación con el área requerida para el desarrollo de sus operaciones. Para los casos de compra venta de terrenos, en las escrituras deberá incluirse el compromiso del comprador de sujetarse estrictamente a las condiciones de la ZEDE, así como el control que realicen las autoridades competentes de esta materia;

h) Documentos que acrediten su capacidad financiera para la implementación de su plan de negocio dentro de la ZEDE;

i) Determinación de las actividades a desarrollar en la ZEDE, con arreglo a la tipología o tipologías que el Consejo Sectorial de la Producción facultó al administrador de la ZEDE al tiempo del otorgamiento de su autorización, todo lo cual deberá estar sustentado en su plan de negocio y en la descripción detallada del proyecto, con indicación precisa de las actividades de transferencia y de desagregación de tecnología e innovación, operaciones de diversificación industrial o desarrollo de servicios logísticos a realizar, describiendo todo el proceso productivo a cumplirse, incluyendo un detalle de las materias primas, envases,

embalajes o similares, maquinarias y equipos a utilizar, mercancías a ser producidas, servicios que serán prestados, acompañados de los respectivos flujos explicativos de las operaciones;

j) Descripción de la inversión para la instalación del operador: composición, origen y monto, que deberá sujetarse a lo que dispongan las regulaciones del Consejo Sectorial de la Producción para el efecto;

k) Certificación de la Superintendencia de Compañías del monto de capital suscrito y capital pagado de la compañía, si el solicitante es una persona jurídica;

l) Plazo de calificación solicitado, que no podrá exceder del tiempo de autorización que tenga vigente el administrador de la ZEDE;

m) Cronograma de inversión, que se ajustará al plazo de calificación requerido;

n) Descripción de las instalaciones requeridas para el desarrollo de sus actividades y si estas serán provistas por el administrador o con cargo a la inversión a realizar;

o) Detalle del número de plazas de trabajo a ser generadas por parte del solicitante con indicación del plazo en que se cumpliría en función del proyecto planteado, para lo que emitirá un compromiso por escrito;

p) Estudio de impacto ambiental y determinación de los procesos a aplicar para lograr actividades eco-eficientes, mismo que se ajustará a la tipología o tipologías autorizadas en la ZEDE; y,

q) Los demás que establezca el Consejo Sectorial de la Producción en las regulaciones que dicte para el efecto.

Art. 35.- Ubicación.- Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico se instalarán en áreas geográficas delimitadas del territorio nacional, considerando condiciones tales como: preservación del medio ambiente, territorialidad, potencialidad de cada localidad, infraestructura vial, servicios básicos, conexión con otros puntos del país, entre otros, previamente determinadas por el organismo rector en materia de desarrollo productivo, y en coordinación con el ente a cargo de la planificación nacional y estarán sujetas a un tratamiento especial de comercio exterior, tributario y financiero.

Art. 36.- Tipos.- Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico podrán ser de los siguientes tipos: **a.** Para ejecutar actividades de transferencia y de desagregación de tecnología e innovación. En estas zonas se podrá realizar todo tipo de emprendimientos y proyectos de desarrollo tecnológico, innovación electrónica, biodiversidad, mejoramiento ambiental sustentable o energético;

b. Para ejecutar operaciones de diversificación industrial, que podrán consistir en todo tipo de emprendimientos industriales innovadores, orientados principalmente a la exportación de bienes, con utilización de empleo de calidad. En estas zonas se podrá efectuar todo tipo de actividades de perfeccionamiento activo, tales como: transformación, elaboración (incluidos: montaje, ensamble y adaptación a otras mercancías) y reparación de mercancías (incluidas su restauración o acondicionamiento), de todo tipo de bienes con fines de exportación y de sustitución estratégica de importaciones principalmente; y,

c. Para desarrollar servicios logísticos, tales como: almacenamiento de carga con fines de consolidación y des consolidación, clasificación, etiquetado, empaque, re empaque, refrigeración, administración de inventarios, manejo de puertos secos o terminales interiores de carga, coordinación de operaciones de distribución nacional o internacional de mercancías; así como el mantenimiento o reparación de naves, aeronaves y vehículos de transporte terrestre de mercancías.

De manera preferente, este tipo de zonas se establecerán dentro de o en forma adyacente a puertos y aeropuertos, o en zonas fronterizas. El exclusivo almacenamiento de carga o acopio no podrá ser autorizado dentro de este tipo de zonas.

Los servicios logísticos estarán orientados a potenciar las instalaciones físicas de puertos, aeropuertos y pasos de frontera, que sirvan para potenciar el volumen neto favorable del comercio exterior y el abastecimiento local bajo los parámetros permitidos, en atención a los requisitos establecidos en el Reglamento de este Código.

Los bienes que formen parte de estos procesos servirán para diversificar la oferta exportable; no obstante, se autorizará su nacionalización para el consumo en el país en aquellos porcentajes de producción que establezca el reglamento al presente Código. Estos límites no se aplicarán para los productos obtenidos en procesos de transferencia de tecnología y de innovación tecnológica.

Las personas naturales o jurídicas que se instalen en las zonas especiales podrán operar exclusivamente en una de las modalidades antes señaladas, o podrán diversificar sus operaciones en el mismo territorio con operaciones de varias de las tipologías antes indicadas, siempre que se justifique que la variedad de actividades responde a la facilitación de encadenamientos productivos del sector económico que se desarrolla en la zona autorizada; y que, la ZEDE cuente dentro de su instrumento constitutivo con la autorización para operar bajo la tipología que responde a la actividad que se desea instalar.

Art. 37.- Control aduanero.- Las personas y medios de transporte que ingresen o salgan de una ZEDE, así como los límites, puntos de acceso y de salida de las zonas especiales de desarrollo económico deberán estar sometidos a la vigilancia de la administración aduanera. El control aduanero podrá efectuarse previo al ingreso, durante la permanencia de las mercancías en la zona o con posterioridad a su salida.

Los procedimientos que para el control establezca la administración aduanera, no constituirán obstáculo para el flujo de los procesos productivos de las actividades que se desarrollen en las ZEDE; y deberán ser simplificados para el ingreso y salida de mercancías en estos territorios.

Artículo 49.- Con la finalidad de que tanto operadores como administradores de ZEDE reciban los beneficios de los procedimientos aduaneros simplificados, estos deberán calificarse como Operadores Económicos Autorizados en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Al efecto, los parámetros para la calificación de los operadores económicos autorizados para las zonas especiales de desarrollo económico, serán establecidos por el procedimiento que dictarán en conjunto la Unidad Técnica Operativa de Supervisión y Control de ZEDE y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Artículo 50.- El control aduanero por parte del SENAE podrá aplicarse al ingreso, permanencia, traslado, circulación, almacenamiento y salida de las mercancías, unidades de carga y medios de transporte que ingresen o salgan de una ZEDE.

Este se podrá realizar en las siguientes fases: control anterior, control concurrente y control posterior, de acuerdo a los procedimientos determinados en la normativa internacional, en el Libro V del Código de la Producción, su Reglamento y en la normativa expedida por el SENAE.

Artículo 51.- Para efectos del control aduanero, la autoridad competente de la dirección distrital de la respectiva jurisdicción, dispondrá que los funcionarios aduaneros que se requiera se instalen en el área de oficina aduanera de la ZEDE, siempre que se considere necesario que esta exista. Las oficinas aduaneras se instalarán previa aprobación del SENAE, debiendo los administradores cumplir con los requisitos establecidos en la normativa dictada para el efecto.

Habrá lugar a la aplicación de lo establecido en el artículo 221 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, si son los funcionarios aduaneros quienes injustificadamente demoran con su intervención los procedimientos respectivos para el destino aduanero ZEDE.

Si el SENA E detecta violaciones por parte de operadores o administradores de las operaciones autorizadas, deberá notificar el particular a la Unidad Técnica Operativa de supervisión y control de ZEDE, para la aplicación de los procedimientos administrativos sancionatorios correspondientes, sin perjuicio de las acciones administrativas o judiciales a que hubiere lugar.

1.3.5 Zonas Francas

La nueva política de gobierno que re direcciona las Zonas Francas a Zonas Especiales de Desarrollo Económico, tras la creación del COPCI y la derogatoria de la Ley de Zonas Francas; a pesar que la ley fue derogada seguirán en funcionamiento mientras concluyen el periodo de adjudicación.

1.3.5.1 Objetivos generales

Art. 2.- Las zonas francas, tendrán como objetivo promover el empleo, la generación de divisas, la inversión extranjera, la transferencia tecnológica, el incremento de las exportaciones de bienes y servicios y el desarrollo de zonas geográficas deprimidas del país.

Art. 3.- Zona franca es el área del territorio nacional delimitada y autorizada por el Presidente de la República, mediante decreto ejecutivo, sujeta a los regímenes de carácter especial determinados en esta Ley, en materias de comercio exterior, aduanera, tributaria, cambiaria, financiera, de tratamiento de capitales y laboral.

En la que los usuarios debidamente autorizados se dedican a la producción y comercialización de bienes para la exportación o reexportación, así como a la prestación de servicios vinculados con el comercio internacional o a la prestación de servicios turísticos, educativos y hospitalarios.

Art. 4.- Las empresas que se instalen en las zonas francas podrán ser de una o más de las siguientes cuatro clases:

- a) Industriales, que se destinarán al procesamiento de bienes para la exportación o reexportación;
- b) Comerciales, que se destinarán a la comercialización internacional de bienes para la importación, exportación o reexportación;
- c) De servicios, que se destinarán a la prestación de servicios internacionales; y,
- d) De servicios turísticos, que se encargará de promover y desarrollar la prestación de servicios en la actividad turística destinados al turismo receptivo y de manera subsidiaria al turismo nacional.

Art. 5.- Se denomina usuarios de las zonas francas a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que se instalen en las zonas francas para realizar las actividades debidamente autorizadas.

Art. 6.- Se denomina empresas administradoras de zonas francas a las personas jurídicas públicas, privadas o de economía mixta, que obtengan, mediante decreto ejecutivo, la concesión para operar los mecanismos de zonas francas en el país.

1.3.5.2 Del establecimiento de las zonas francas

Art. 10.- El Presidente de la República, mediante decreto ejecutivo, delimitará el área de la zona franca y otorgará a la empresa administradora la concesión para operar con el sistema creado en esta Ley, previo dictamen del Consejo Nacional de Zonas Francas.

Art. 11.- No podrán establecerse en las zonas francas usuarios que realicen actividades que produzcan deterioro del medio ambiente.

Art. 12.- Las actividades y operaciones, así como el régimen de excepción permitido por esta Ley especial, sólo podrán beneficiar a las empresas administradoras y a los usuarios debidamente autorizados dentro del área de las respectivas zonas francas.

1.3.5.3 De las empresas administradoras de las zonas francas

Art. 13.- La operación y control de cada zona franca estará a cargo de la respectiva empresa administradora y bajo la supervisión del Consejo Nacional de Zonas Francas.

Art. 14.- La empresa administradora de cada zona franca está facultada para realizar las siguientes actividades:

- a) Administrar la zona franca concedida, de acuerdo con el presente capítulo y sus reglamentos;
- b) Construir la infraestructura básica en el área delimitada, vender o arrendar naves industriales, locales comerciales y lotes con servicios, para que los usuarios de las zonas francas, ocupen o construyan sus instalaciones de acuerdo con sus necesidades;
- c) Construir edificios para oficinas, almacenes o depósitos, para arrendarlos o venderlos;
- d) Dotar, directamente o por medio de terceros, de servicios de agua, energía eléctrica, telecomunicaciones o cualquier otra clase de servicios públicos o privados;
- e) Efectuar toda clase de actos y contratos relacionados con las operaciones, transacciones, negociaciones y actividades propias del establecimiento y operación de una zona franca;
- f) Elaborar los reglamentos internos para el funcionamiento de las zonas francas los mismos que serán puestos en conocimiento del CONAZOFRA para su aprobación;
- g) Informar al CONAZOFRA de las infracciones a esta Ley y sus reglamentos, para que se imponga la sanción correspondiente; y,
- h) Aprobar el tipo de construcción e instalaciones de los usuarios de cada zona franca.

Art. 15.- Las empresas administradoras tendrán la obligación de presentar al CONAZOFRA un informe anual sobre la producción, operaciones comerciales, movimiento de divisas y utilización de mano de obra de cada zona franca.

1.3.5.4 De la instalación y actividades de los usuarios de las zonas francas

Art. 16.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que desee establecerse en una zona franca, presentará su solicitud a la empresa administradora seleccionada, la cual aprobará o rechazará, de conformidad con la presente Ley y reglamentos pertinentes. Esta resolución será comunicada por la empresa administradora en el plazo de ocho días al CONAZOFRA, para su supervisión y control.

Art. 17.- Cuando los usuarios de las zonas francas sean personas jurídicas extranjeras, estarán exentos de los requisitos y formalidades establecidos en la Ley de Compañías, sus reglamentos y demás legislación societaria en cuanto a la domiciliación de sucursales, debiendo únicamente acreditar su legal constitución en el país de origen, mediante certificado consular, y su representación legal conforme a la ley.

Art. 18.- Los usuarios de las zonas francas podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Construir los edificios que requieran para cumplir los fines establecidos en la autorización de operación;
- b) Fabricar, exhibir, comercializar, empacar, desempacar, envasar, ensamblar, refinar, operar, escoger, seleccionar y manipular todo tipo de mercancías, insumos, equipos y maquinarias y realizar las demás actividades destinadas a cumplir los fines establecidos en la autorización de operación;
- c) Internar en el territorio de la zona franca, libre de derechos, tributos y control de divisas, toda clase de materias primas, insumos, maquinarias y equipos necesarios para las actividades autorizadas;

d) Exportar o reexportar, libres de derechos, tributos y control de divisas, los bienes finales, las materias primas, los bienes intermedios y los bienes de capital que utilicen, produzcan o comercialicen; y,

e) Prestar servicios de alojamiento, de agencias de viajes, de transporte, restaurantes, actividades deportivas, artísticas y recreacionales.

Art. 19.- Los usuarios de las zonas francas podrán realizar comercio al por menor o al detal observando para el efecto las normas reglamentarias pertinentes. Se prohíbe el ingreso a las zonas francas y su procedimiento en ellas, de los siguientes artículos:

a) Armas, explosivos y municiones;

b) Estupefacientes de cualquier naturaleza; y,

c) Productos que atenten contra la salud, el medio ambiente y la seguridad o moral públicas.

1.3.5.5 Del control interno

Art. 20.- Los usuarios mantendrán permanentemente informada a la empresa administradora de la entrada, uso y salida de todos los bienes e insumos para ser elaborados, transformados, procesados, comercializados o consumidos; así como de la utilización de mano de obra y la venta de divisas que realicen en el país. La empresa administradora deberá informar mensualmente al Banco Central del Ecuador sobre el valor, volumen, origen y destino de todos los bienes e insumos que entren y salgan de la zona franca.

Art. 21.- Los usuarios y las empresas administradoras serán solidariamente responsables de la tenencia, mantenimiento y destino final de toda mercancía introducida o procesada en las zonas francas, y, responderán legalmente del uso y destino adecuado de las mismas.

Art. 22.- La administración de la zona franca se reserva el derecho de verificar el cumplimiento de todas las obligaciones que los usuarios adquieran en virtud de esta Ley, sus reglamentos y los contratos que celebren.

Verificará especialmente, de conformidad con el reglamento, los inventarios de mercancías o materias primas que se encuentren en los depósitos de los usuarios.

1.3.6 COMEX

Mediante Suplemento del Registro Oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010 se publicó el CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, a través del cual se designa al Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, en reemplazo a las funciones que venía ejerciendo el COMEXI.

En su Transitoria VIGÉSIMA TERCERA dispone “Dentro del plazo de 60 días contados a partir de la vigencia de este Código, los recursos administrativos y de personal con que cuenta actualmente el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, serán transferidos al ministerio que se designe como Secretaría Técnica del ente rector en materia de política comercial. De igual manera, todas las resoluciones que haya adoptado el COMEXI mantendrán su vigencia y surtirán los efectos legales respectivos hasta que sean expresa o tácitamente derogadas.”

El **COMEXI** es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones.

Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

El **COMEXI** establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alienta la modernización del Estado. La institución fue creada en el marco de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) y se busca la participación real del sector privado en su aplicación.

Además el **COMEXI** es la cabeza de los Sistemas Nacionales de Promoción Externa y de Promoción de Inversiones, este último creado por la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones, que se dirigen a establecer una institucionalidad y un esquema de coordinación a nivel del país que permita un uso adecuado de los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles en la tarea de venta de la imagen del Ecuador en el exterior y sobre todo un desarrollo eficiente de las actividades de fomento y diversificación de las exportaciones y atracción de inversión extranjera directa hacia los sectores productivos.

1.3.6.1 Implementación de estrategias políticas que impulsen el Comercio Exterior del Ecuador

El COMEXI es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

El COMEXI establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alienta la modernización del Estado. La institución fue creada en el marco de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI y se busca la participación real del sector privado en su aplicación.

Además el COMEXI es la cabeza de los Sistemas Nacionales de Promoción Externa y de Promoción de Inversiones, este último creado por la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones, que se dirigen a establecer una institucionalidad y un esquema de coordinación a nivel del país que permita un uso adecuado de los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles en la tarea de venta de la imagen del Ecuador en el exterior y sobre todo un desarrollo eficiente de las actividades de fomento y diversificación de las exportaciones y atracción de inversión extranjera directa hacia los sectores productivos

1.3.6.2 Insertar al Ecuador en la globalización de la economía

Las transformaciones que se están gestando en el mundo tienen un efecto sobre los agentes económicos y la sociedad en su conjunto al interior del país.

La globalización, la integración de bloques económicos, la apertura de mercados y la firma de acuerdos internacionales en aspectos económicos, ambientales y de normalización, comprometen al país a revisar sus políticas, el marco legal vigente, los mecanismos de negociación interna y externa y de concertación para lograr un desarrollo nacional sostenible.

El Ecuador se encuentra inmerso en esta etapa de cambios y la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (de la cual el COMEXI es su expresión institucional) es una respuesta a los mismos.

Las funciones del COMEXI son las siguientes:

- Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa.
- Expedir las normas que sean necesarias para la ejecución y desarrollo de dichas políticas.
- Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de comercio exterior, integración económica e inversión directa.
- Conformar grupos de negociadores estables del sector público y privado, integrados por personas especializadas y comprobada experiencia en la materia nombrada por seis años.

- Determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, draw-back, seguro de crédito a la exportación, depósitos e internación temporal así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones.
- Establecer las directrices y plazos para la aprobación, a cargo del comité Técnico Aduaneros, de los aranceles y normas de valor de las mercancías en Aduanas.
- Imponer temporalmente derechos compensatorios o anti-dumping y las medidas a las que haya lugar para corregir prácticas desleales que lesionen a la producción nacional, con observancia de las normas y procedimientos de la OMC.
- Formular las ternas de candidatos para ocupar las funciones del Servicio Comercial en el exterior, cuya designación está a cargo del Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.

1.4 ZEDES

1.4.1 Funcionamiento operativo

Yamile Carlota Arcos García, Angie Carolina Escalante Flores en su publicación *ZONAS FRANCAS COMO MECANISMO DE INCENTIVO PARA LA INVERSION EN EL ECUADOR* (Guayaquil-Ecuador 2009) definen que: las ZEDES son un desarrollo productivo multiuso, integral. Comprende grandes extensiones territoriales, complejos industriales y de servicios integrados. Sus procesos administrativos internos son simplificados y gozan de un ambiente de operación semejante al ofrecido en el mundo desarrollado. Estas áreas pueden ser públicas o privadas y son consideradas como un enclave territorial; además promueven la sustitución de importaciones, transfieren tecnologías, establecen vínculos con empresas nacionales; generan empleo, y son un instrumento de política para atraer inversión extranjera directa (IED).

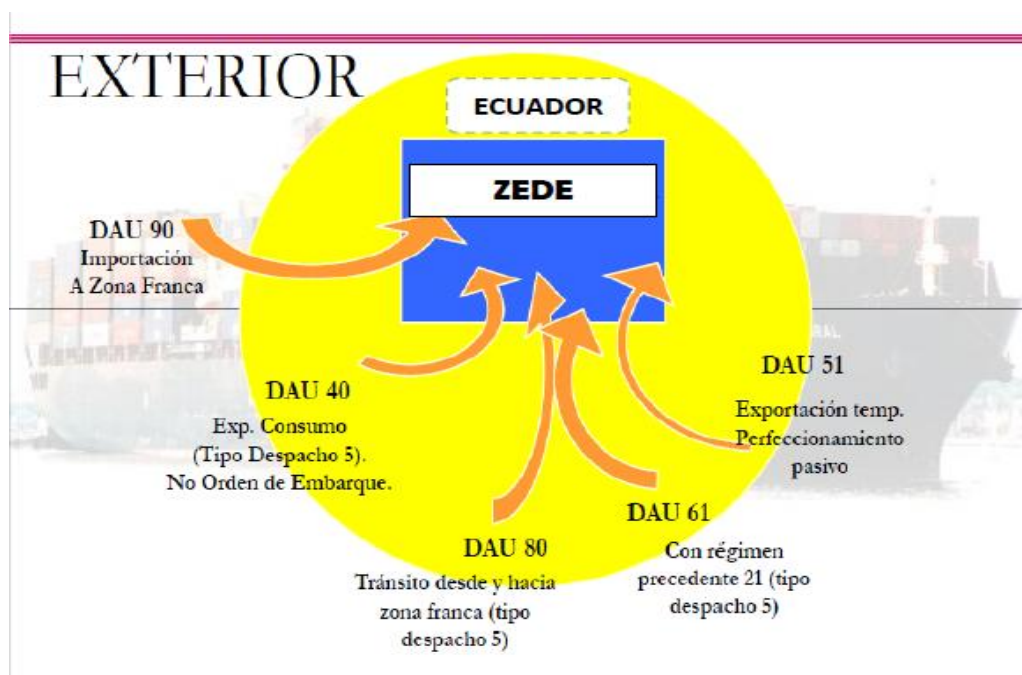
Asimismo bajo el perfil de este régimen se establecen las Zonas Procesadoras de Exportación, Parques Industriales, Zonas Francas y Zonas Fiscales. A diferencia de las Zonas Francas, las Zonas Económicas Especiales son un concepto más moderno y facilitador de comercio.

Condiciones:

Asimismo entre las principales condiciones que se han establecido para las empresas administradoras y usuarias de este régimen constan; volumen de exportaciones, generación de empleos, incorporación de Tecnologías, encadenamientos con la industria nacional, permanencia en la zona y producción limpia.

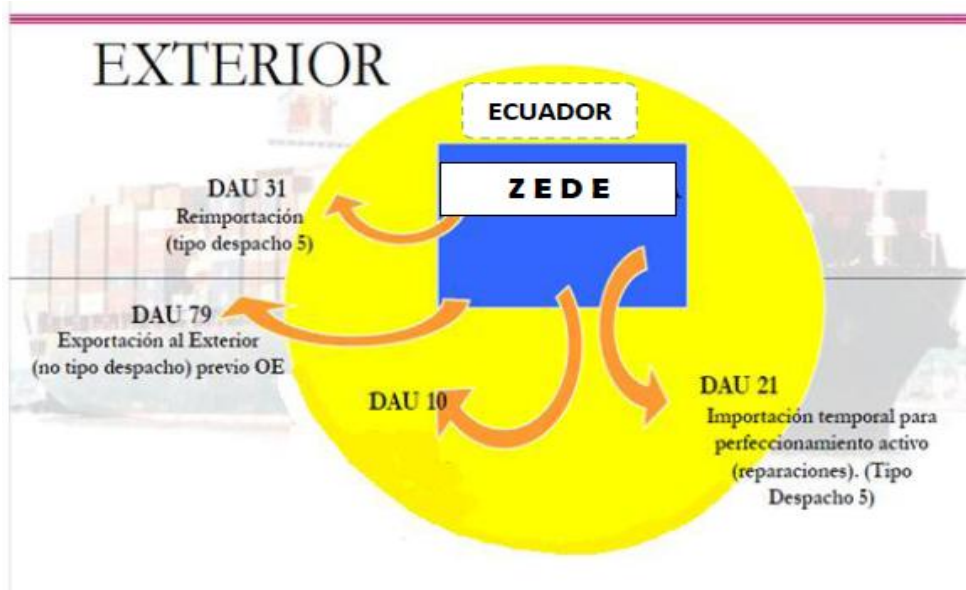
Como se detalla en los cuadros a continuación:

Figura 1.4 Ingreso de mercancías a una ZEDE



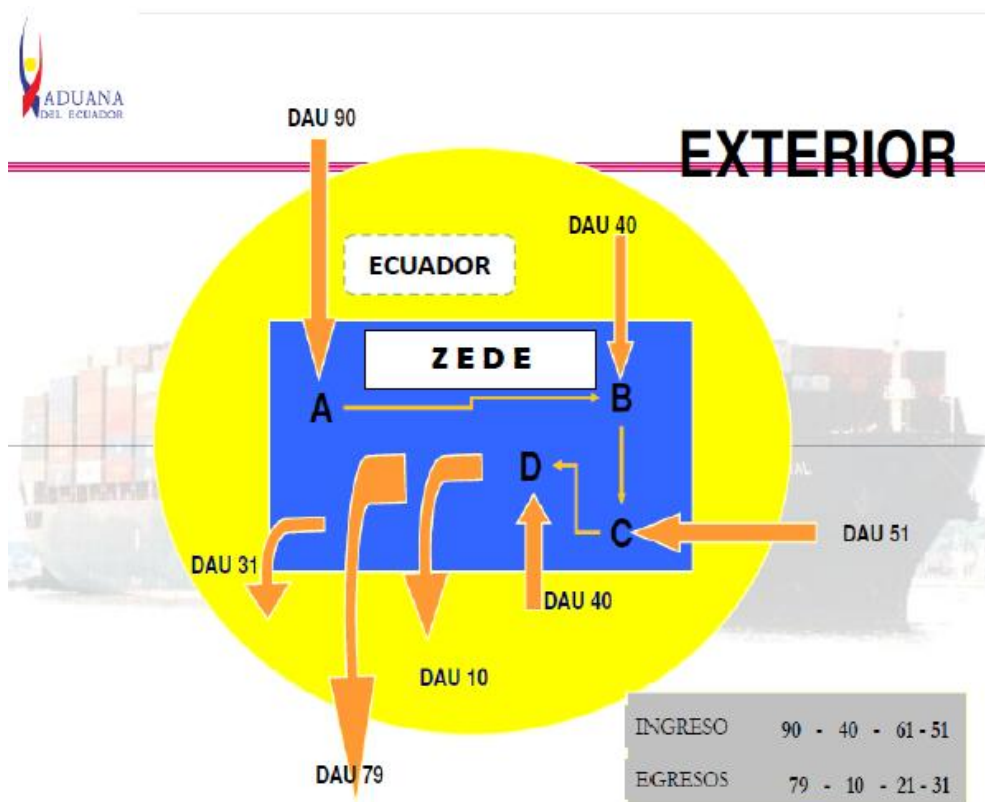
Fuente: Aduana del Ecuador

Figura 1.5 Salida de mercancías de una ZEDE



Fuente: Aduana del Ecuador

Figura 1.6 Proceso de ingreso y salida



Fuente: Aduana del Ecuador

1.5 CLÚSTER

Un “Clúster” tiene como objetivo maximizar la competitividad y los éxitos empresariales aprovechando las oportunidades en las redes y cadenas de valor de los productos.

Como lo estableció Michael Porter, el éxito empresarial no solo depende de los esfuerzo propios, de las condiciones macro o de las leyes del mercado, sino también de la calidad del entorno donde se desarrolle.

Un clúster o conglomerado productivo en torno a la stevia esta compuesto por empresas dedicadas a una gran variedad de productos y servicios, constituye la columna vertebral del desarrollo económico y social. En muchos sentidos constituye un ejemplo de desarrollo exitoso.

1.5.1 Caso práctico

El caso del Grupo Río Paila

Herederero de la más tradicional cultura empresarial y familiar de la región, el señor Hernando Caicedo configuró el grupo a partir de la creación del ingenio Río Paila en 1931 y la creación de Colombina, como la primera empresa grande de confitería, establecida en la región en los años treinta.

Hoy, el encadenamiento productivo esta conformado por más de 20 000 hectáreas sembradas de caña, dos ingenios en Colombia: Río Paila y Central Castilla, cuya participación en la producción nacional es del 18.3% y participación accionaria no mayoritaria, en el ingenio Escuintlia en Guatemala.

El grupo provee azúcar al mercado nacional y azúcares y mieles para el mercado de exportaciones, las cuales se comercializan a través de Ciamsa y Dicsa y, destina buena parte de su producción a las empresas del grupo productoras de confites, chocolates, bizcochos, conservas y mermeladas, entre otros, para el mercado nacional y de exportación.

Nueve empresas elaboran tales productos: Colombina, Colombina Snak y Productora Andina de Dulces que se ubican en los terrenos contiguos al ingenio Río Paila; Pro calidad, que se encuentra ubicado en terrenos cercanos al ingenio Escuintlia en Guatemala; Pierrot, en México; Colcandy y Fiesta en Venezuela; Industria Nacional de Conservas en Bucaramanga; Colombina del Cauca en la región Páez, al norte del Departamento del Cauca.

Algunas de las empresas fueron adquiridas —no creadas— por el grupo, como estrategia de crecimiento y gradualmente ha especializado y concentrado la producción de las diferentes plantas.

En su integración hacia adelante, el grupo cuenta con dos comercializadoras: Candy Co., para el mercado de los Estados Unidos y Comercializadora Colombina, para el mercado nacional y de exportación a 16 países, en los cuales tiene alianzas estratégicas para la distribución de los productos y para la consecución de nuevos negocios de fabricación con grandes marcas.

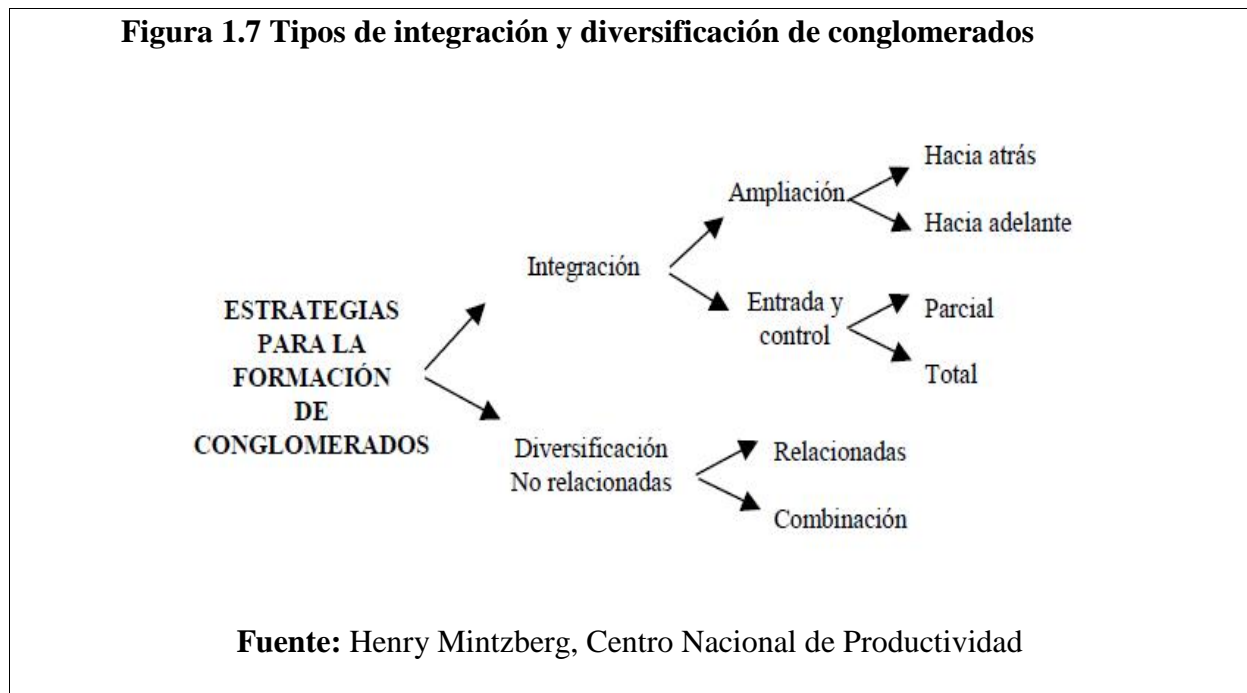
Actualmente, la Comercializadora Colombina, distribuye no sólo sus propios productos sino también los de siete empresas representadas, para las cuales vende 35 marcas o productos.

Actualmente, Colombina despliega una fuerte estrategia para diversificar y aumentar significativamente sus exportaciones, al tiempo que trabaja en un proyecto conjunto con una compañía española, para la fabricación de goma base para la producción de chicles, entrando a competir con la marca mundial Chiclets Adams, que tiene en la región una de las plataformas de producción más importantes alrededor del mundo y desde la cual provee a más de 25 países.

La propiedad accionaria de las empresas que configuran el grupo no es la misma en todas las empresas.

1.5.2 Funcionamiento operativo

El funcionamiento básico de un conglomerado como el ejemplo de Río Paila se detalla a continuación:

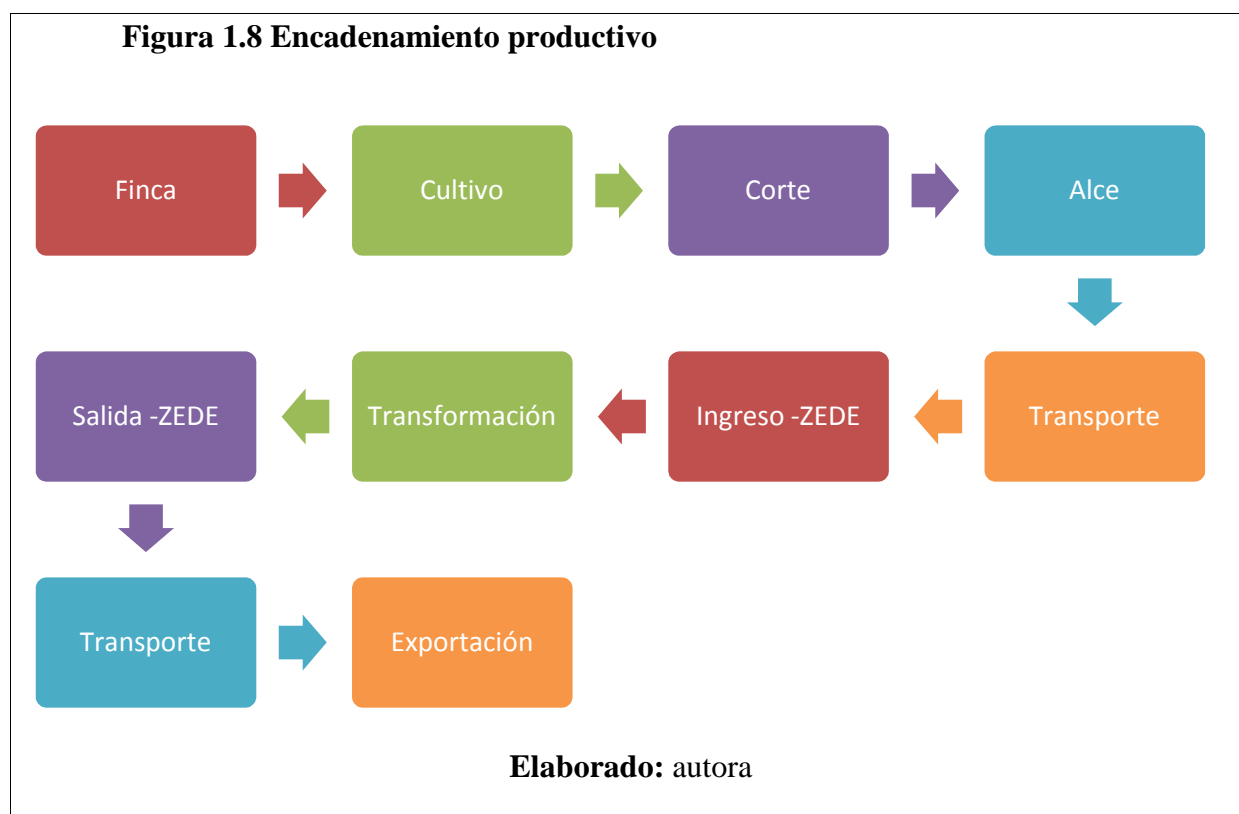


1.5.3 Actores del encadenamiento o clúster, son los siguientes:

- El primer nivel, incluye a los proveedores de insumos agrícolas, maquinaria y equipos; técnicos asesores agrícolas; los centros de investigación; los proveedores de combustibles y la energía; las actividades de administración de los cultivos.
- El segundo nivel del clúster está conformado por los cultivadores y productores.
- El siguiente eslabón lo constituyen los proveedores de insumos necesarios para la producción, entre otros: maquinaria y equipos, insumos, servicios profesionales, etc.

- El cuarto nivel está representado por las labores de cosecha que conllevan el corte, alce y transporte, las cuales involucran la utilización de mano de obra, maquinaria y equipo pesado.
- El siguiente eslabón es el Acopio para el ingreso a la ZEDE.
- El siguiente eslabón esta constituido por la transformación de la Stevia a edulcorante en la ZEDE.
- Salida de la ZEDE del producto transformado.
- Finalmente, los canales de distribución nacional e internacional, mayoristas y minoristas.

El cuadro a continuación detalla el encadenamiento productivo de manera general:



1.6 Funciones de los actores del clúster

1. **Proveedores:** el dueño de la finca se encargara de realizar el acopio de la stevia para cumplir con el requerimiento necesario para la elaboración del edulcorante.
2. **Transporte nacional:** el transportista se encargara de la estiba en la finca y la desestiba en la ZEDE.
3. **Productor:** Se encarga de transformar la stevia en edulcorante, empacarlo y realizar el tramite para le exportación.
4. **Transporte internacional:** Una vez termina el proceso productivo y teniendo listo el producto, se procederá al embarque para su exportación a España.

1.7 Clasificación arancelaria

Las estadísticas globales del comercio de la Stevia se tropiezan con que, por una parte, los productos se distribuyen por distintas categorías arancelarias, y por otra parte, están clasificados de forma distinta por los respectivos países que comercializan estos productos.

La Nomenclatura Común del Mercosur (NCM) conoce dos partidas arancelarias específicas para la Stevia y sus productos: El 1212.99.10 para las hojas de Stevia, y el 2938.90.20 para el steviósido o edulcorante.

En otras regiones del mundo, aún no se han implementado los códigos arancelarios específicos, por lo cual la Stevia y sus partes forman parte de categorías generalizadas de productos. Solamente los primeros seis dígitos (1212.99 y 2938.90) coinciden a nivel mundial, pero ambas categorías incluyen a muchos productos más, además de la Stevia.

Figura 1.9 Subpartida: 1212.99.90.00 - - Los demás

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 12 :	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
Partida Sist. Armonizado 1212 :	Algarobas, algas, remolacha azucarera y caña de azúcar, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas; huesos (carozos) y almendras de frutos y demás productos vegetales (incluidas las raíces de achicoria sin tostar de la variedad)
SubPartida Sist. Armoniz. 121299 :	- - Los demás:
SubPartida Regional 12129990 :	
Código Producto Comunitario (ARIAN) 1212999000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 1212999000-0000-0000 :	Excepto Los demás productos vegetales (incluidas las raíces de achicoria sin tostar de las variedades)

Fuente: Aduana del Ecuador

Figura 1.10 Impuestos

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	Excepto Los demás productos vegetales (incluidas las raíces de achicoria sin tostar de las variedades)
Es Producto Perecible	NO

Fuente: Aduana del Ecuador

Salto NAB: Una vez que la planta ingresa a la ZEDE y se transforma se realiza el salto de subpartida a edulcorante.

Figura 1.11 Subpartida: 2938.90.90.00 – Los demás

Sección VI :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
Capítulo 29 :	Productos químicos orgánicos
Partida Sist. Armonizado 2938 :	Heterósidos, naturales o reproducidos por síntesis, sus sales, éteres, ésteres y demás derivados
SubPartida Sist. Armoniz. 293890 :	- Los demás:
SubPartida Regional 29389090 :	- - Los demás
Código Producto Comunitario (ARIAN) 2938909000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 2938909000-0000-0000 :	Diferim. 0% adv, D.E. 992,R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08.

Fuente: Aduana del Ecuador

Figura 1.12 Impuestos

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	Diferim. 0% adv, D.E. 992,R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08.
Es Producto Percible	NO

Fuente: Aduana del Ecuador

1.8 CONCLUSIÓN

- Es importante incentivar a las empresas a formar nuevos procesos productivos tales como cadenas logísticas, clústeres, asociatividad, consorcios de exportación, etc.; que ayuden a los pequeños empresarios, PYMES, agricultores, productores y exportadores a aumentar la oferta exportable, crecer como empresa, obtener mayor rentabilidad, generar nuevos empleos, competir a nivel internacional, aportar al crecimiento del país y lograr especialización. Estas nuevas formas de agrupación son estrategias para que las empresas logren un desarrollo económico éxito, agruparse mejorar el proceso productivo ya que cuentan con todos los recursos para la elaboración de sus productos y de alguna manera monopolizan su producción ya que no dependen de organismos externos que entorpezcan el proceso.

1.9 RECOMENDACIÓN

- Capacitar y motivar a los empresarios sobre las ventajas que genera agruparse, apoyando a las nuevas asociaciones exportadoras y brindándoles incentivos gubernamentales que los motiven a asociarse y empezar una cadena logística que elimine los retardos en los procesos productivos.

2. CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 CAPACIDAD EXPORTADORA

2.1.1 Cifras de Explotación

Las exportaciones del Ecuador a la Unión Europea de la subpartida 1212.99.90.00 en el año 2011 representaron un total FOB de 508 millones de dólares.

Tabla 2.1 Exportaciones de Stevia Subpartida 1212.99.90.00

SHB	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Europa					Europa importa desde el mundo					Ecuador exporta hacia el mundo ⁱ				
			Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	
			en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011 ▼	en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011	en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011
121220	algas, frescas o secas, incluso pulverizadas	376	428	241	539	508	108.725		135.785	136.209			392	446	273	562	580
121299	los demás productos vegetales empleados principalmente en alimentación	2	0	0	0	0	188.012		196.653	241.176			2	8	0	0	0

Fuente: TradeMaps

Las principales exportaciones de stevia procesada de la subpartida 2938.90.90.00 se realizan a Alemania con un 99.91% seguido de Emiratos Árabes Unidos con solamente un 0.10%. Siendo Alemania un potencial cliente en la Unión Europea.

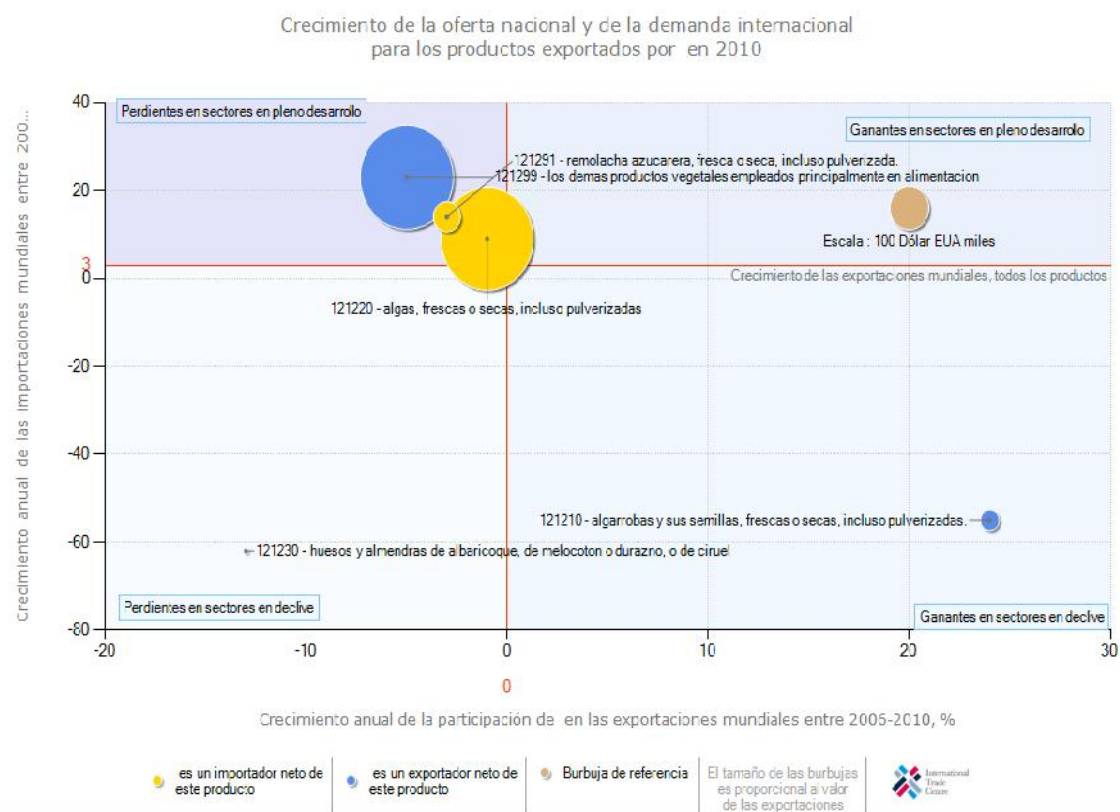
Tabla 2.2 Exportaciones de Stevia Subpartida 2938.90.90.00

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2938909000	LOS DEMÁS	ALEMANIA	0.40	22.46	99.91
		EMIRATOS ARABES UNIDOS	0.02	0.03	0.10
TOTAL SUBPARTIDA :		# de Países: 2	0.42	22.48	100.00
TOTAL GENERAL:			0.42	22.48	100.00

Fuente: Banco Central

Demostrado el crecimiento de las exportaciones a la Unión Europea en el siguiente grafico.

Figura 2.1 Crecimiento de las exportaciones de la partida 1212



Fuente: TradeMaps

2.1.2 Estudio de la producción nacional

Ing. Fredy Zubiarte en el *Manual de Cultivo de la Stevia* determino que: “La stevia es un cultivo introducido a nuestro país desde Colombia; se presume que las primeras plantas entraron por la frontera norte del Ecuador desde el Putumayo, hacia los sectores de Nueva Loja y Francisco de Orellana; sin embargo, el material vegetativo para las primeras plantaciones comerciales fue importado desde empresas colombianas dedicadas a la propagación y cultivo de ésta planta desde el valle de El Cauca, llegando a costar cada plántula entre 12 a 15 centavos de dólar americano”.

2.1.2.1 Sectores Productivos

Los sembríos de *Stevia rebaudiana* en Ecuador se caracterizan por ser pequeños; van desde pocos metros cuadrados, cultivados por agricultores pertenecientes a asociaciones y asesorados por entidades gubernamentales u ONGS, cuyo producto final se lo comercializa como hoja seca, con fines de comercialización en forma de cristales; estos cultivos se encuentran distribuidos en diferentes regiones y pisos climáticos.

Tabla 2.3 Hectáreas Sembradas

PROVINCIA	LOCALIDAD	Há PROMEDIO
Guayas	Cerecita	300
Francisco de Orellana	Recinto 24 de Mayo	50
Manabí	Puerto la Boca	65
Sto. Domingo	Coop. 10 de agosto	120
Pichincha	Tababela	20
Carchi	San Vicente Pusir	35
Zamora	Zamora	200
Los Ríos	Ventanas	45
Loja	Quinara	75

Fuente: Manual de Cultivo de Stevia

Autor: Adaptado por la autora

2.2 CARACTERISTICAS PAISES DE DESTINO

2.2.1 Alemania



Oficialmente la República Federal de Alemania, es un país de la Europa Central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.021 km² y posee un clima templado. Con más de 82 millones de habitantes, representa la mayor población entre los Estados miembros de la Unión Europea y es el hogar del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales. (OMC, 2012)

2.2.1.1 Distribución por edad:

0-14 años: 13,3% (hombres 5.569.390/mujeres 5.282.245)

15-64 años: 66,1% (hombres 27.227.487/mujeres 26.617.915)

65 años y más: 20,6% (hombres 7.217.163/mujeres 9.557.634) (2011 est.)

2.2.1.2 Producto Interno Bruto (PIB):

\$2.96 billones (2010 est.)

\$2.857 billones (2009 est.)

\$2.998 billones (2008 est.)

note: data are in 2010 US dollars

2.2.1.3 Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real:

3,6% (2010 est.)

-4,7% (2009 est.)

1% (2008 est.)

2.2.1.4 Producto Interno Bruto (PIB) per cápita:

\$35,900 (2010 est.)

\$34,700 (2009 est.)

\$36,400 (2008 est.)

note: data are in 2010 US dollars

2.2.1.5 Balanza por cuenta corriente:

\$162.3 billión (2010 est.)

\$168.1 billión (2009 est.)

2.2.1.6 Exportaciones:

\$1,337 billones (2010 est.)

\$1,145 billones (2009 est.)

2.2.1.7 Exportaciones – destino:

France 10,2%, US 6,7%, Netherlands 6,7%, UK 6,6%, Italy 6,3%, Austria 6%, China 4,5%,
Switzerland 4,4% (2009 est.)

2.2.1.8 Importaciones:

\$1,12 billones (2010 est.)

\$956,7 miles de millones (2009 est.)

2.2.1.9 Importaciones – procedencia:

Netherlands 8,5%, China 8,2%, France 8,2%, US 5,9%, Italy 5,9%, UK 4,9%, Belgium 4,3%,
Austria 4,3%, Switzerland 4,2% (2009 est.)

2.2.1.10 Deuda externa:

\$4,713 billones (30 June 2010)

\$5,158 billones (31 December 2008)

2.2.1.11 Inversión extranjera directa – entrada:

\$1.057 trillion (31 December 2010 est.)

\$1.054 trillion (31 December 2009 est.)

2.2.1.12 Inversión extranjera directa – salida:

\$1.484 trillion (31 December 2010 est.)

\$1.46 trillion (31 December 2009 est.)

2.2.2 Francia 

Oficialmente la República, es un país soberano miembro de la Unión Europea, con capital en París, que se extiende sobre una superficie total de 675.417 km² y cuenta con una población de 66 millones de habitantes. (OMC, 2012)

2.2.2.1 Distribución por edad:

0-14 años: 18,5% (hombres 6.180.905/mujeres 5.886.849)

15-64 años: 64,7% (hombres 21.082.175/mujeres 21.045.867)

65 años y más: 16,8% (hombres 4.578.089/mujeres 6.328.834) (2011 est.)

2.2.2.2 Producto Interno Bruto (PIB):

\$2.16 billones (2010 est.)

\$2.126 billones (2009 est.)

\$2.18 billones (2008 est.)

note: data are in 2010 US dollars

2.2.2.3 Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real:

1,6% (2010 est.)

-2,5% (2009 est.)

0,1% (2008 est.)

2.2.2.4 Producto Interno Bruto (PIB) per cápita:

\$33,300 (2010 est.)

\$33,000 (2009 est.)

\$34,000 (2008 est.)

note: data are in 2010 US dollars

2.2.2.5 Balanza por cuenta corriente:

-\$53.29 billion (2010 est.)

-\$51.86 billion (2009 est.)

2.2.2.6 Exportaciones:

\$508,7 miles de millones (2010 est.)

\$473,9 miles de millones (2009 est.)

2.2.2.7 Exportaciones – destino:

Germany 15,88%, Italy 8,16%, Spain 7,8%, Belgium 7,44%, UK 7,04%, US 5,65%,

Netherlands 3,99% (2009)

2.2.2.8 Importaciones:

\$577,7 miles de millones (2010 est.)

\$535,8 miles de millones (2009 est.)

2.2.2.9 Importaciones – procedencia:

Germany 19,41%, Belgium 11,61%, Italy 7,97%, Netherlands 7,15%, Spain 6,68%, UK 4,9%, US 4,72%, China 4,44% (2009)

2.2.2.10 Inversión extranjera directa – entrada:

\$1.207 trillion (31 December 2010 est.)

\$1.151 trillion (31 December 2009 est.)

2.2.2.11 Inversión extranjera directa – salida:

\$1.837 trillion (31 December 2010 est.)

\$1.711 trillion (31 December 2009 est.)

2.2.3 Italia  

Oficialmente la República Italiana, es un país soberano miembro de la Unión Europea. Su territorio lo conforman principalmente la Península Itálica y dos grandes islas en el mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña. En el norte está bordeado por los Alpes, donde limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Los estados independientes de San Marino y Ciudad del Vaticano son conclave dentro del territorio italiano. (OMC, 2012)

2.2.3.1 Población:

61.016.804 (Julio 2011 est.)

2.2.3.2 Distribución por edad:

0-14 años: 13,8% (hombres 4.315.292/mujeres 4.124.624)

15-64 años: 65,9% (hombres 19.888.901/mujeres 20.330.495)

65 años y más: 20,3% (hombres 5.248.418/mujeres 7.109.074) (2011 est.)

2.2.3.3 Producto Interno Bruto (PIB):

\$1.782 billones (2010 est.)

\$1.763 billones (2009 est.)

\$1.857 billones (2008 est.)

note: data are in 2010 US dollars

2.2.3.4 Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real:

1,1% (2010 est.)

-5,1% (2009 est.)

-1,3% (2008 est.)

2.2.3.5 Producto Interno Bruto (PIB) per cápita:

\$30,700 (2010 est.)

\$30,300 (2009 est.)

\$31,900 (2008 est.)

note: data are in 2010 US dollars

2.2.3.6 Balanza por cuenta corriente:

-\$61.98 billion (2010 est.)

-\$66.2 billion (2009 est.)

2.2.3.7 Exportaciones:

\$458,4 miles de millones (2010 est.)

\$407,2 miles de millones (2009 est.)

2.2.3.8 Exportaciones – destino:

Germany 12,6%, France 11,57%, US 5,92%, Spain 5,69%, UK 5,13%, Switzerland 4,69%

(2009)

2.2.3.9 Importaciones:

\$459,7 miles de millones (2010 est.)

\$403,9 miles de millones (2009 est.)

2.2.3.10 Importaciones – procedencia:

Germany 16,68%, France 8,82%, China 6,53%, Netherlands 5,63%, Spain 4,3%, Russia 4,12%, Belgium 4,08% (2009)

2.2.3.11 Inversión extranjera directa – entrada:

\$405.1 billion (31 December 2010 est.)

\$368.9 billion (31 December 2009 est.)

2.2.3.12 Inversión extranjera directa – salida:

\$601.1 billion (31 December 2010 est.)

\$555.2 billion (31 December 2009 est.)

2.2.4 España

También denominado Reino de España, es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de Derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Su territorio, organizado en 17 comunidades autónomas y con capital en Madrid, ocupa la mayor parte de la península Ibérica, al que se añaden los archipiélagos de las islas Baleares (en el mar Mediterráneo occidental) y de las islas Canarias (en el océano Atlántico nororiental), así como en el norte del continente africano las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, además de los distritos y posesiones menores de las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera y el peñón de Alhucemas.

El municipio de Llivia, rodeado totalmente por territorio francés, en los Pirineos, completa el conjunto de territorios junto con la isla de Alborán, las islas Columbretes y una serie de islas e islotes frente a sus propias costas.

Tiene una extensión de 504.645 km², siendo el cuarto país más extenso del continente, tras Rusia, Ucrania y Francia. Con una altitud media de 650 metros es uno de los países más montañosos de Europa. Su población es de 47.190.493 habitantes, según datos del padrón municipal de 2011. (OMC, 2012)

2.2.4.1 Distribución por edad:

0-14 años: 15,1% (hombres 3.646.614/mujeres 3.435.311)

15-64 años: 67,7% (hombres 16.036.556/mujeres 15.637.090)

65 años y más: 17,1% (hombres 3.389.681/mujeres 4.609.532) (2011 est.)

2.2.4.2 Producto Interno Bruto (PIB):

\$1.376 billones (2010 est.)

\$1.379 billones (2009 est.)

\$1.432 billones (2008 est.)

note: data are in 2010 US dollars

2.2.4.3 Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real:

-0,2% (2010 est.)

-3,7% (2009 est.)

0,9% (2008 est.)

2.2.4.4 Producto Interno Bruto (PIB) per cápita:

\$29,500 (2010 est.)

\$29,800 (2009 est.)

\$31,200 (2008 est.)

note: data are in 2010 US dollars

2.2.4.5 Balanza por cuenta corriente:

-\$66.74 billion (2010 est.)

-\$80.38 billion (2009 est.)

2.2.4.6 Exportaciones:

\$268,3 miles de millones (2010 est.)

\$224 miles de millones (2009 est.)

2.2.4.7 Exportaciones – destino:

France 19,27%, Germany 11,11%, Portugal 9,21%, Italy 8,24%, UK 6,18% (2009)

2.2.4.8 Importaciones:

\$324,6 miles de millones (2010 est.)

\$286,8 miles de millones (2009 est.)

2.2.4.9 Importaciones – procedencia:

Germany 15,02%, France 12,82%, Italy 7,17%, China 5,8%, Netherlands 5,22%, UK 4,7%
(2009)

2.2.4.10 Inversión extranjera directa – entrada:

\$668.5 billion (31 December 2010 est.)

\$664 billion (31 December 2009 est.)

2.2.4.11 Inversión extranjera directa – salida:

\$641 billion (31 December 2010 est.)

\$634.4 billion (31 December 2009 est.)

2.2.5 Holanda

El topónimo Holanda se utiliza en referencia a una región histórica de los Países Bajos, que desde 1840 está dividida en dos provincias, Holanda Septentrional y Holanda Meridional.

En el pasado, Holanda fue miembro principal de las Provincias Unidas. Debido a su importancia histórica en la región, el término Holanda se ha venido usando tradicionalmente como el nombre del país, siendo Países Bajos la denominación oficial. Sin embargo, durante el reinado de Lodewijk I (Luis Bonaparte) de 1806 a 1810, el estado llevó el nombre de Reino de Holanda (OMC, 2012)

2.2.5.1 Población:

16.847.007 (Julio 2011 est.)

2.2.5.2 Distribución por edad:

0-14 años: 17% (hombres 1.466.218/mujeres 1.398.463)

15-64 años: 67,4% (hombres 5.732.042/mujeres 5.624.408)

65 años y más: 15,6% (hombres 1.141.507/mujeres 1.484.369) (2011 est.)

2.2.5.3 Producto Interno Bruto (PIB):

\$680.4 miles de millones (2010 est.)

\$669 miles de millones (2009 est.)

\$696.1 miles de millones (2008 est.)

note: data are in 2010 US dollars

2.2.5.4 Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real:

1,7% (2010 est.)

-3,9% (2009 est.)

1,9% (2008 est.)

2.2.5.5 Producto Interno Bruto (PIB) per cápita:

\$40,500 (2010 est.)

\$40,000 (2009 est.)

\$41,800 (2008 est.)

note: data are in 2010 US dollars

2.2.5.6 Balanza por cuenta corriente:

\$46.69 billion (2010 est.)

\$39.58 billion (2009 est.)

2.2.5.7 Exportaciones:

\$451,3 miles de millones (2010 est.)

\$421,3 miles de millones (2009 est.)

2.2.5.8 Exportaciones – destino:

Germany 25,54%, Belgium 12,49%, France 9,27%, UK 8,17%, Italy 5,07%, US 3,97%
(2009)

2.2.5.9 Importaciones:

\$408,4 miles de millones (2010 est.)

\$371,9 miles de millones (2009 est.)

2.2.5.10 Importaciones – procedencia:

Germany 17,16%, China 11,58%, Belgium 8,68%, US 7,77%, UK 5,72%, Russia 4,47%,
France 4,4% (2009)

2.2.5.11 Inversión extranjera directa – entrada:

\$687.8 billion (31 December 2010 est.)

\$654.6 billion (31 December 2009 est.)

2.2.5.12 Inversión extranjera directa – salida:

\$950.8 billion (31 December 2010 est.)

\$932.2 billion (31 December 2009 est.)




2.3 CIFRAS PAISES DE DESTINO

Tabla 2.4 Comercio entre Europa y América partida 2938

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Europa importa desde America					America exporta hacia el mundo					Europa importa desde el mundo						
			Valor en 2006	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2006	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2006	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010		
	293890	los demas heterosidos, naturales o reproducidos por sintesis	3.169	5.298	7.676	8.970	8.924						38.125		141.346	162.612		173.789	163.528
	293810	rutosido (rutina) y sus derivados.	21.441	5.843	3.834	2.937	4.334						1.306		85.152	68.785		127.355	127.219






Fuente: TradeMaps

Tabla 2.5 Exportaciones hacia Holanda

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Países Bajos (Holanda) importa desde Ecuador					Ecuador exporta hacia el mundo					Países Bajos (Holanda) importa desde el mundo 						
			Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011		
	293810	rutosido (rutina) y sus derivados.	0	0	0	0	0								351	108	551	4.309	1.959
	293890	los demas heterosidos, naturales o reproducidos por sintesis	0	0	0	0	0		0	0	0	3.023	193		2.040	1.728	1.116	5.603	7.595

Fuente: TradeMaps

Tabla 2.6 Exportaciones de América hacia Holanda

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Países Bajos (Holanda) importa desde America					America exporta hacia el mundo					Países Bajos (Holanda) importa desde el mundo 						
			Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011		
	293810	rutosido (rutina) y sus derivados.	0	6	0	1.986	1.442					1.306			351	108	551	4.309	1.959
	293890	los demas heterosidos, naturales o reproducidos por sintesis	14	13	36	50	635					38.125			2.040	1.728	1.116	5.603	7.595

Fuente: TradeMaps

Tabla 2.7 Exportaciones hacia Alemania

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Alemania importa desde Ecuador			Ecuador exporta hacia el mundo			Alemania importa desde el mundo			
			Valor 2010, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2010, % p.a.	Participación en las importaciones de Alemania, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Alemania a Ecuador	Valor 2010, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2010, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	Valor 2010, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2010, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
+	293890	los demás heterosidos, naturales o reproducidos por síntesis	0		0	0	3.023		0,4	16.228	-3	2,4

Fuente: TradeMaps

Tabla 2.8 Exportaciones de América hacia Alemania

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Alemania importa desde América					América exporta hacia el mundo					Alemania importa desde el mundo					
			Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	
	293890	los demás heterosidos, naturales o reproducidos por síntesis	713	2.179	1.036	527	847					38.125		23.134	22.439	20.622	16.228	17.472
	293810	rutosido (rutina) y sus derivados.	265	17	232	22	2					1.306		4.152	7.538	6.413	7.452	12.697

Fuente: TradeMaps

Tabla 2.9 Exportaciones hacia Francia

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Francia importa desde Ecuador					Ecuador exporta hacia el mundo					Francia importa desde el mundo					
			Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	
+	293810	rutosido (rutina) y sus derivados.	0	0	0	0	0							21.459	19.494	20.017	16.513	22.723
+	293890	los demás heterosidos, naturales o reproducidos por síntesis	0	0	0	0	0	0	0	0	3.023	193		29.723	42.568	32.065	30.539	34.291

Fuente: TradeMaps

Tabla 2.10 Exportaciones de América hacia Francia

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Francia importa desde América					América exporta hacia el mundo					Francia importa desde el mundo ⁱ						
			Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor			
			en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011	en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011	en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011		
	293810	rutosido (rutina) y sus derivados.	1.332	480	845	127	3.764					1.306			21.459	19.494	20.017	16.513	22.723
	293890	los demás heterosidos, naturales o reproducidos por síntesis	313	507	201	540	416					38.125			29.723	42.568	32.065	30.539	34.291

Fuente: TradeMaps

Tabla 2.11 Exportaciones hacia España

SH8	Código del producto	Descripción del producto	España importa desde Ecuador					Ecuador exporta hacia el mundo					España importa desde el mundo ⁱ						
			Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor			
			en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011	en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011	en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011		
	293810	rutosido (rutina) y sus derivados.	0	0	0	0	0								10.057	13.220	10.916	11.641	6.747
	293890	los demás heterosidos, naturales o reproducidos por síntesis	0	0	0	0	0		0	0	0	3.023	193		27.127	47.537	30.872	22.076	32.188

Fuente: TradeMaps

Tabla 2.12 Exportaciones de América hacia España

SH8	Código del producto	Descripción del producto	España importa desde América					América exporta hacia el mundo					España importa desde el mundo ⁱ						
			Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor			
			en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011	en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011	en 2007	en 2008	en 2009	en 2010	en 2011		
	293890	los demás heterosidos, naturales o reproducidos por síntesis	24	0	139	645	133					38.125			27.127	47.537	30.872	22.076	32.188
	293810	rutosido (rutina) y sus derivados.	355	0	3	0	0					1.306			10.057	13.220	10.916	11.641	6.747

Fuente: TradeMaps

Tabla 2.13 Exportaciones hacia Italia

SHB	Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde Ecuador					Ecuador exporta hacia el mundo					Italia importa desde el mundo ⁱ						
			Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011		
+	293810	rutosido (rutina) y sus derivados.	0	0	0	0	0								17.511	23.528	20.577	18.664	19.692
+	293890	los demas heterosidos, naturales o reproducidos por sintesis	0	0	0	0	0	0	0	0	3.023	193		30.721	31.610	32.964	35.576	34.435	

Fuente: TradeMaps

Tabla 2.14 Exportaciones desde América hacia Italia

SHB	Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde America					America exporta hacia el mundo					Italia importa desde el mundo ⁱ				
			Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011
	293890	los demas heterosidos, naturales o reproducidos por sintesis	2.617	3.136	5.034	4.242	5.227				38.125		30.721	31.610	32.964	35.576	34.435
	293810	rutosido (rutina) y sus derivados.	47	0	76	130	382				1.306		17.511	23.528	20.577	18.664	19.692

Fuente: TradeMaps

Tabla 2.15 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Europa

Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor importada en 2007	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011 ⁱ
	Austria	2.773	4.501	66	53	137
	Georgia	0	0	0	229	97
	Finlandia	41	28	26	24	26
	Lituania	6	10	30	45	25
	Letonia	0	22	17	28	20
	Canadá	35	88	6	11	17
	Noruega	225	580	114	88	15
	Israel	0	0	40	243	12
	Eslovenia	22	2	0	2	5
	México	0	0	0	0	4
	Bolivia	20	0	14	15	0
	Brasil	118	98	136	71	0
	Croacia	0	14	4	0	0
	Chipre ⁱ	0	0	0	1	0
	Ecuador	0	0	0	22	0

Fuente: TradeMaps

Tabla 2.16 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Europa

Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor importada en 2007	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011▼
Total		412.524	292.520	136.233	161.860	184.176
Francia 🇫🇷		28.298	38.649	39.523	31.282	42.143
China		55.500	36.231	26.917	29.483	34.912
Suiza		23.612	26.424	23.809	24.666	24.783
España 🇪🇸		10.918	10.990	11.675	13.145	13.406
Italia 🇮🇹		14.812	16.009	11.608	9.432	11.784
Japón		5.416	3.319	2.779	3.297	11.646
Alemania		11.308	13.361	13.947	11.891	9.336
Malasia		228	590	1.409	3.657	7.700
Estados Unidos de América		252.542	104.166	3.061	4.316	6.976
Suecia		5.472	6.885	5.070	4.784	5.484
Reino Unido 🇬🇧		5.067	7.123	8.856	3.389	2.910
Bélgica		2.774	2.379	3.052	1.722	2.327
Países Bajos (Holanda)		1.003	1.329	626	696	1.693
Venezuela			0	1	0	1.346
República Checa 🇨🇪		86	74	77	57	1.336
Dinamarca		296	2.968	1.952	3.200	1.272
Irlanda 🇮🇪		5.736	6.226	6.102	3.657	1.000
Polonia		646	684	294	892	994
Grecia		1.768	1.388	471	1.537	876
Bulgaria 🇧🇬		236	750	298	349	501
República de Corea		0	7	17	75	420
Hungría		0	170	379	296	416
Paraguay		0	71	30	1	341
Eslovaquia 🇸🇰		236	0	95	57	216

Fuente: TradeMaps

Una vez realizado el estudio de mercado internacional con las cifras de exportación, decidimos exportar la Stevia a España ya que presenta mayor facilidad y apertura para este tipo de productos, además cuenta con una asociación Europea de Stevia (eustas) que apoya el ingreso de productos derivados de la planta, adicionalmente el mercado español es uno de los potenciales consumidores de productos naturales y con cero calorías.

2.4 Industria Española

La industria agroalimentaria española ocupa hoy por ventas el quinto puesto en Europa y por empleo el segundo lugar en la UE. Las ventas netas de productos de la industria alimentaria (endulzantes y edulcorantes) durante 2007 ascendieron a 78.164 millones de euros, lo que supone el 14,07% del total de ventas industriales.

El Índice de Producción de la Industria de Alimentos y Bebidas, que nos ofrece otra aproximación alternativa de la evolución conjunta de la cantidad y de la calidad de la producción del sector (eliminando la influencia de los precios), experimentó una caída media anual del -0,33%, frente al incremento del 2,32% de la industria española en su conjunto. Aún así, el nivel del Índice de Producción de la Industria de Alimentos y Bebidas continúa situándose por encima del índice correspondiente al total industrial, lo que revela un mayor crecimiento sostenido durante los últimos años.

El sector de la alimentación y bebidas ha visto cómo han aumentado las importaciones en el período 2006-2007 y lo ha hecho a unos niveles superiores a como han aumentado las exportaciones en el mismo período. Aunque para el año 2008 se ha producido una reducción en los valores importados y exportados, los porcentajes que representan los productos alimenticios y bebidas exportados e importados en 2008 en relación a 2007 respecto a la totalidad de los productos y bienes exportados e importados en 2008 en relación a 2007, han aumentado. Es decir, a pesar de que se han reducido las exportaciones e importaciones de productos alimenticios y bebidas en valor para 2008 respecto de 2007, la proporción que representan las exportaciones y exportaciones de productos alimenticios y bebidas en 2008 ha continuado creciendo en relación a 2007.

En consecuencia, se puede decir que el mercado español de productos alimenticios y bebidas, a pesar de la contracción experimentada en 2008, ha visto aumentar su tamaño en los últimos años. (Ministerio de Salud y Consumo, España, 2012)

2.4.1 PRODUCCION ESPAÑOLA DE AZUCAR

España obtenía prácticamente todo su azúcar de la remolacha, con una producción de 1,03 millones de toneladas para el año 2006, reflejando un decrecimiento del -5% frente al 2005, como la azúcar de Caña que tuvo una disminución del 25% en el mismo periodo.

“En el 2006, se han producido más de 1 millón de toneladas de azúcar a base de de remolacha; por otro lado, la producción española de caña de azúcar ha permitido obtener unas 3.000 toneladas de azúcar”. (**Mercamadrid** –www.mercamadrid.es.)

“Es importante resaltar que en 2007, la producción de azúcar ha sufrido una importante disminución, de un 50% aproximadamente, debido a una reestructuración en la industria del Sector”. (**Mercamadrid** –www.mercamadrid.es.)

“Una de las características que hace especial a este sector es que la producción de azúcar se encuentra en manos de cuatro empresas, dentro de las cuales destaca una. La producción total roza las 1.112 miles de toneladas. La primera empresa del sector presenta una producción anual de unas 780.000 toneladas, mientras que la segunda llega hasta las 170.000”. (**Mercamadrid** –www.mercamadrid.es.)

“En el 2006, los españoles consumieron unos 6,75 kilos de azúcar por persona, lo que supone una disminución frente a los 7,1 kilos consumidos en el ejercicio anterior. De la cantidad de azúcar consumida, el 63,3% corresponde al consumo que se realiza en los hogares, el 34,7% al efectuado en los establecimientos de hostelería y restauración, y el 1,8% restante supone el porcentaje del llamado consumo institucional”. (**Mercamadrid** –www.mercamadrid.es.)

2.5 CALCULO DE LA DEMANDA MENSUAL DE STEVIA EN ESPAÑA

Total de habitantes en España: 47.190.500, del total de habitantes tomamos como muestra la mitad (como referencia al mercado que pretendemos llegar).

Figura 2.2 Población Española

Datos básicos ... acceso directo	Fecha	Valor	%
IPC. Índice de precios de consumo	02/12	100,4	2,0
IPRI. Índice de precios industriales	01/12	125,7	3,6
IPI. Índice de producción industrial	01/12	78,6	-2,4*
PIB. Producto interior bruto (millones €)	4ºT/11	268.850	0,3
ETCL. Coste laboral trabajador/mes (€)	4ºT/11	2.683,86	1,6
Ocupación Hotelera: Pernoctaciones (miles)	01/12	12.612,3	3,46
Ocupación Hotelera: Grado ocupación (%)	01/12	37,44	3,34
EPA. Tasa actividad (%)	4ºT/11	59,94	-0,05
EPA. Tasa de paro (%)	4ºT/11	22,85	2,52
Hipotecas constituídas: Importe medio (€)	12/11	111.216	2,3
Padrón municipal: Población total (miles)	1/1/11	47.190,5	0,4
Padrón municipal: Población extranjera (miles)	1/1/11	5.751,5	0,1
* Media de lo que va de año		% : variación interanual	

Fuente: Población española

Tabla 2.17 Demanda mensual

$$4\text{gr}(\text{funda de stevia}) \times 30(\text{días}) = 120\text{gr} (\text{consumo mensual})$$

$$120\text{gr} \times 23595250 = 2831430000 / 1000(\text{kilos}) = 2831430$$

$$2831430 / 1000 (\text{tn}) = 2831,43 \text{ demanda mensual}$$

Fuente: autora

2.6 ESTUDIO DE LOS PRECIOS A SER COMERCIALIZADO EL PRODUCTO

2.6.1 Precios referenciales

Los precios internacionales (USA y Europa) de hojas de stevia varían según presentación, hojas enteras, hojas molidas tipo té o polvo fino, la calidad del mismo (primera calidad, cultivado orgánicamente no certificado, orgánico certificado etc.) Como se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 2.18 Canales de precios en base a productos iguales o similares a la Stevia.

PRODUCTO	P. Fabrica	P. Distribuidores	P. Mayoristas	P. Minoristas	PVP
Edulcorante Hileret sweet 	\$5	\$6	\$7	\$8	\$9,90
Edulcorante Chuker 	\$4,50	\$5,50	\$6,50	\$7,50	\$8,68
Endulzante en Polvo ´ Equalsweet ´ Sucralosa 	\$3,50	\$4,20	\$5;20	\$5,20	\$6,50
Endulzante en Polvo EQUALSWEET 	\$3	\$4	\$5	\$6	\$6,25
Stevaline en Polvo en sobres - Caja 50 sobres 	\$3,50	\$4,60	\$5,70	\$6,70	\$7,80

Fuente: autora

2.6.2 Situaciones de uso y motivo de compra

Lo que determina la encuesta de consumo de Stevia sobre situaciones de uso es que en el mercado actual es que cada vez es “más importante” conservar la figura, sobre todo en las mujeres esto ocasiona exuberancia de dietas y ejercicios; por tal motivo las personas prefieren consumir productos saludables y con 0% de calorías, esto genera que consuman Stevia y productos similares ya que el exceso de azúcar es la principal causa de diabetes y sobrepeso en el mundo.

2.6.3 Predisposición de compra

Las tendencias actuales son el consumo de productos dietéticos y con 0 calorías, esto debido al índice de obesidad que existe en el mundo. Esto ha ocasionado que se consuman productos naturales y que cuiden la salud, ya que cada día aumenta el riesgo de muerte por alto grado de grasa y azúcares.

2.7 ESTUDIO DE ACEPTACIÓN DE CLÚSTER

Crear alianzas y uniones entre empresas no es nada fácil, se necesita de mucho trabajo y dedicación, ya que es un esfuerzo mancomunado entre las partes, en donde se debe dejar muy claro cuál es el horizonte a seguir, qué es lo que se espera alcanzar y qué tienen que hacer para lograrlo.

Se sabe que es complicado ser competitivo en una sociedad globalizada, en la cual las tendencias a mejorar los procesos y la forma de hacer las cosas están al orden del día; pero tampoco es imposible lograrlo, se necesita de buenas prácticas, dominio y aprovechamiento de los recursos y de una cooperación muy grande por las partes implicadas.

Para realizar el estudio de aceptación del clúster se realizó entrevistas a los productores de stevia en la región de Zamora representados por el señor Raúl Yépez.

2.7.1 Estrategia de Acopio

Carro Acoltzi, Nallely. *Inteligencia para el desarrollo de un Cluster modelo metodológico* define que: “Un clúster productivo es una congregación de empresas, principalmente de pequeña y mediana dimensión con fines iguales o afines, las cuales se integran de manera horizontal y/o vertical con el fin de alcanzar la eficiencia colectiva. El funcionamiento grupal del clúster es mayor a la que cada empresa podría alcanzar aisladamente, lo que hace que cada una de ellas genere mejores beneficios, tanto para sí como para las demás integrantes del clúster”.

En definitiva, un clúster se crea principalmente por la influencia de las fortalezas regionales y por los cambios en el entorno a causa de la globalización y la evolución tecnológica, lo que obliga a modificar los comportamientos estratégicos de las empresas para su adaptación. Esto normalmente se aprecia en las pequeñas y medianas empresas debido a sus dificultades de dimensión y recursos limitados, por esta razón, como alternativa deben buscar la cooperación con otras empresas de su mismo tamaño o superior.

El acopio se realizara en Tababela cerca del nuevo aeropuerto de tal manera que el ingreso a la ZEDE sea más rápido.

Vamos a realizar la transformación en una Zona de Desarrollo Económico y posterior la exportación a España que según los datos obtenidos es el principal consumidor de Stevia en el mercado europeo.

La ventaja de asociarse serán en principio los precios, al ser todos los actores del proceso de transformación se reducen los gastos por ende seremos más competitivos en el mercado.

Realizaremos una alianza con la aerolínea encargada de trasladar el producto, así nos aseguraremos que nuestro producto siempre sea embarcado y mantendremos preferencia en los precios.

El desarrollo de economías a escala será otro beneficio ya que aumenta la capacidad de ingreso a nuevos mercados, se eleva la competitividad y mejora la calidad.

Se asegura la permanencia en nuevos mercados ya que al ser una asociación genera estabilidad que los recursos necesarios para la producción de Stevia son de primera mano, adicionalmente se crea un avance en conjunto, todos los miembros de la asociación crecen de igual forma.

Seremos mucho mas competitivos ya que se trabajara en conjunto con todos los factores necesarios para la elaboración del producto, generando mayor especialización y división de trabajo por ende mayor productividad.

La integración de productores, proveedores y usuarios facilita e induce un mayor aprendizaje productivo, tecnológico y de comercialización.

En conclusión con las ventajas de agruparse: Un clúster de Stevia será un éxito, lo más probable es que se vayan formado encadenamientos en diferentes direcciones alrededor de la actividad central. Se mejoran la competitividad de las que se encuentran en su interior.

Mejorando en tres ámbitos de la competencia:

1. Incrementa la productividad de las empresas asociadas;
2. Señala la dirección y el ritmo de la innovación;
3. Estimula la formación de nuevos negocios.
4. Crecimiento de los negocios.

2.7.2 Estrategia de Abastecimiento

Hopp y Spearman definen la cadena de abastecimiento como *“la red de fábricas y vendedores que suministran materias primas, componentes y servicios a otros. En términos generales, la cadena de abastecimiento es la red de proveedores, fabricantes y distribuidores responsables de fabricar y proveer productos terminados al mercado, es decir, a los consumidores finales, sean estos individuos u organizaciones”*.

La cadena de abastecimiento se encarga, como su nombre lo dice, de abastecer los materiales necesarios en la cantidad, calidad y tiempos requeridos al menor costo posible y de esta forma darle un mejor servicio al cliente.

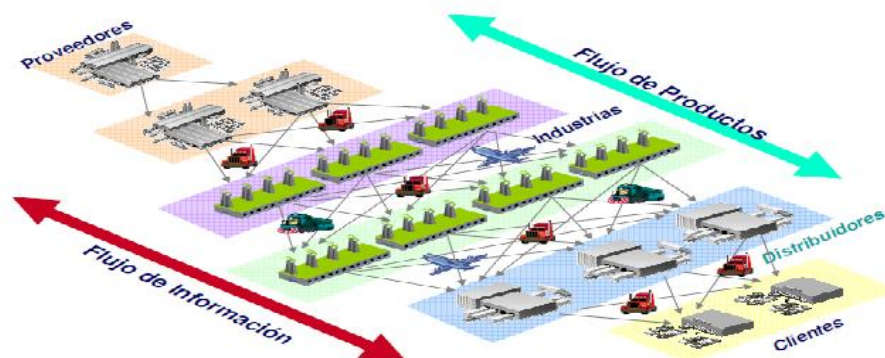
La cadena de abastecimiento está formada por cinco elementos: proveedores, transportes, la empresa, los clientes y la comunicación. La rápida interacción entre estos elementos es indispensable para generar un clúster armonioso que genere una mayor productividad y en muchos casos una ventaja competitiva.

2.7.2.1 El abastecimiento lo realizaremos de la forma básica:

Empezando por los productores de Stevia, realizaremos el acopio del producto en la finca para posteriormente ingresar a la ZEDE, donde se realizara el proceso de transformación a edulcorante y el empaque en sobres y cajas.

Una vez terminado el proceso se realizara la salida de la ZEDE para el aeropuerto y trasladar el producto a España vía aérea.

Todos los actores para que el producto llegue a su destino serán asociados al clúster es así como la cadena de abastecimiento funcionara adecuadamente, tal como se detalla en el grafico a continuación.

Figura 2.3 Conglomerado

Fuente: Conglomerados productivos, 2009

Michael Porter, señala unas líneas de actuación en plena concordancia con la visión externa de mercado que defienden los expertos en logística, es decir, mejora de las variables competitivas de innovación, flexibilidad, calidad, servicio y coste

1. Mejorar la colaboración con nuestros proveedores y distribuidores mediante la planificación reduce los costes de transacción y optimiza el servicio al cliente.
2. Reducir el tiempo: la logística ágil y la dirección de la cadena de suministro desempeñan un papel muy importante en el tiempo de lanzamiento de nuevos productos y mejoran la flexibilidad.
3. Utilizar datos reales de ventas y planificar la demanda facilita la mejora y la capacidad de innovar los procesos y reduce el lead time logístico total, las carencias y los inventarios.
4. Integración de sistemas de información: difícilmente podremos diseñar nuestro modelo de negocios solos, sin una buena integración interna y externa de los sistemas de información de la logística.
5. Localización, externalización y factores institucionales: la localización de los centros productivos y de los centros de distribución tiene un gran impacto en los costes, el acceso a personal cualificado, los tipos impositivos y el grado de servicio.

Los clústeres son un modelo optimizado que permite fácilmente externalizar partes de la logística.

Igualmente existen cuatro requisitos que deben ser cumplidos para que la cadena de abastecimiento pueda ser generadora de valor agregado al clúster específico.

🚦 **Cantidad:** Es la necesidad que tiene un cliente, la cual se debe satisfacer en su totalidad, de lo contrario existe la posibilidad de perderlo para futuras negociaciones, además de ser un suministro constante para satisfacer la demanda.

🚦 **Calidad:** Es una exigencia requerida por el cliente, la cual debe cumplirse, nunca debe ser menor o mayor, a menos que se cambien otros parámetros como tiempo, costos y donde el cliente quede a gusto.

🚦 **Tiempo:** Factor clave para el cliente, este debe ser acordado y no se debe incumplir, porque se puede afectar directamente al usuario final del producto y por ende otros posibles negocios.

🚦 **Costo:** Dependiendo de la cantidad, la calidad y el tiempo, se debe acordar un costo razonable, para que el cliente prefiera estar con determinado proveedor, o distribuidor.

2.7.3 Estrategia de Oferta Exportable

La estrategia del clúster debe estar guiada a partir del cliente, el mercado y las exigencias del entorno, por tal motivo se hace una alineación de adelante hacia atrás, a lo largo de la cadena de abastecimiento.

2.8 CONCLUSIÓN

- Los resultados de la investigación de mercado demuestran que existe demanda internacional del producto, en los mercados de destino señalados y que la tendencia actual es el consumo de productos naturales que no causen daños a la salud y contengan 0% de calorías, esto se debe al aumento mundial del sobrepeso y diabetes que son una de las principales causas de muerte actual.

Adicionalmente se determino que la Unión Europea consume mucho este tipo de productos, es así que creo un organismo con sede en España para el análisis de productos derivados de la stevia y las principales importaciones las realiza de América Latina y China principales productores de stevia a nivel mundial.

2.9 RECOMENDACIÓN

- Crear un nicho de mercado en España como apertura al mercado europeo, para que nuestro producto se conozca a nivel internacional y así poder ingresar a nuevos mercados tanto en Europa como en el resto del mundo.

3. CAPITULO III PLAN ESTRATEGICO

3.1 ANTECEDENTES

3.1.1 Casos exitosos de clústeres en Ecuador

Clúster ecuatoriano exporta sombreros a EE.UU.

Los sombreros de cuero tipo ‘western’, australiano o hippie que se venden en las lujosas tiendas de ropa de Carolina del Norte, en EE.UU. tienen procedencia ecuatoriana. Unos 120 artesanos se encargan todos los días de la manufactura de estos artículos para la exportación. Eso gracias a la iniciativa de 14 empresarios azuayos de asociarse para producir. Ellos conformaron el primer ‘clúster’ (cadena de producción) del Austro, que reúne a productores de chaquetas, calzado, maletas, bolsos y proveedores de pieles como las curtiembres. (Ver anexo)

Clúster ecuatoriano de textiles.

El clúster de los textiles, se ve reflejado de manera concreta en un pantalón confeccionado en el Ecuador. Para ello han contribuido: los productores de algodón, quienes vendieron a estos fertilizantes, semillas y tractores; quienes transformaron el algodón en tela; quienes produjeron hilo; los que vendieron maquinaria para estos procesos; quienes proveyeron de energías; los que financiaron las distintas operaciones; quienes montaron el proceso de confección y embalaje; quienes produjeron cierres; quienes elaboraron botones; los que ejecutaron las fases de contacto y promoción de exportaciones; quienes aseguraron los procesos; quienes participaron en el transporte y almacenamiento de los insumos y de los productos terminados; quienes laboraron y gerenciarón todas estas fases de operación; quienes efectuaron la cobranza del producto finalmente exportado. La más elemental lógica obliga a aceptar que ninguna de estas fases es más importante que otra.

Todos estos eslabones constituyen el valor agregado, que finalmente se ve reflejado en el precio al que ese pantalón puede ser puesto en el mercado a disposición del consumidor final, habiendo dejado una rentabilidad razonable para todos los integrantes de la cadena. (Ver anexo)

3.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA Y DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La idea de Clúster nace en Ecuador hace varios años, empezó en Carchi un Clúster para la elaboración de lácteos, este fue el inicio de un gran éxito en el uso de la cadena productiva.

Es así que nace la idea de emprender un Clúster de Stevia cuyo objetivo es reunir a varios productores que estén interesados en exportar dicho producto, así unimos “fuerzas” para realizar una exportación exitosa.

La idea del Clúster es reunir la cantidad exportable necesaria ya que de manera individual se torna difícil hacerlo.

Se realizó una reunión con varios productores de Stevia interesados en emprender esta iniciativa, mostrándoles como se logrará a través del uso de una cadena productiva todo el proceso para transformar la Stevia en endulzante natural y exportarlo a la Unión Europea donde existe mayor consumo.

La asociación de Clúster de Stevia funcionara en una Zona de Desarrollo Económico (ZEDE) ahí se realizará el acopio y transformación a endulzante natural.

3.3 FUNCIONAMIENTO DEL CLUSTER

El conglomerado productivo funcionara de la siguiente manera:

Se inicia la asociatividad con el productor de stevia en Sucumbíos, el se comprometerá a entregar todos los meses un promedio de 900kg de hojas de stevia.

Para esto se necesitará de otros productores de la zona de tal manera que de su cuenta se comprometerá con ellos para que le entreguen la cantidad de hojas necesarias para cumplir con el requerimiento, pero en el encadenamiento solo formara parte el productor principal.

Adicionalmente se necesitara de semillas, fertilizantes y suministros para la siembra y cosecha de la stevia, de tal manera que el productor principal creara alianzas con centros de productos agropecuarios; empresas como: Agripac, Alaska, Iniap. Recalcando que estas son empresas indirectas en el conglomerado.

Figura 3.1 Conglomerado Inicial



Fuente: autora

Para la logística interna nos asociaremos con transportes Sánchez Polo del Ecuador, ellos nos proveerán de toda la logística necesaria para transportar la stevia desde la finca en Sucumbíos hasta el acopio en la ZEDE de Yaruquí.

El productor principal se encargara de entregar a Transportes Sánchez Polo el producto en perfecto acondicionamiento para el traslado hasta la ZEDE y la empresa de transportes se encargara de la estiba y desestiba; así también de proveernos con camiones acondicionados con refer para que la planta llegue el perfecto estado hasta Yaruqui.

Figura 3.2 Logística Interna



Fuente: autora

Una vez ingresada la materia prima a la planta en la ZEDE se procederá al proceso de transformación que funcionara de la siguiente forma:

3.3.1 Proceso de transformación

Estableciendo el nexa con los productores de Stevia a nivel nacional el clúster inicia de la siguiente forma:

Calificarse como usuario de una ZEDE con los requisitos que se detalla en el capítulo 4to y realizar las adecuaciones necesarias para el funcionamiento de la planta.

Los productores y agricultores se encargan de que el producto llegue hasta la finca en Tababela donde se realizara el acopio y posteriormente el traslado a la ZEDE para su transformación, ellos a su vez crearan alianzas estrategias mediante el mismo proceso de clúster con los transportistas nacionales para que el producto llegue hasta su destino de manera correcta.

De esta manera se trabajara con precios más competitivos ya que todos forman parte del encadenamiento productivo.

Una vez realizado el acopio se procede a exportar la materia prima a la ZEDE en Yaruqui, cumpliendo con todos los requisitos para el ingreso de mercancías.

Una vez ingresada la materia prima se procede a realizar el proceso de transformación.

3.3.2 Proceso de producción

- **TRITURACIÓN**

Luego de haber receptado la materia prima, inmediatamente las hojas son transportadas al área de trituración para ser molidas y alcanzar el tamaño de 1mm de diámetro que permita pasar por la criba de la máquina trituradora. Las hojas molidas caen a canecas plásticas hasta que tengan un peso de 20 Kg. cada una y son transportadas para ser organizadas en el área de extracción.

- **EXTRACCIÓN**

Calentamiento del agua y maceración de la hoja triturada de stevia.

Luego de la trituración, se procede a colocar en las marmitas a vapor hojas de stevia trituradas; cada marmita tendrá (10 litros de agua por cada kg. de hojas que se coloquen en las mismas). El agua es calentada hasta obtener una temperatura de 60° C. La extracción dura 4 horas y por tal motivo el extracto obtenido en la jornada de la tarde es procesado en la mañana del día siguiente.

- **FILTRACIÓN**

Luego de la extracción se pasa al pre-tratamiento con los filtros. En la parte inferior de la marmita se encuentra una válvula que permite el paso del extracto a través de un ducto de ½ milímetro de diámetro. El extracto pasa a través de una serie de filtros con el fin de retener partículas superiores a 1 micra para no saturar las membranas en los procesos siguientes.

Primero se encuentra un filtro de 20 micras, luego uno de 10 micras, después están el de 5 y 1 micra y por último se encuentra el de carbón activado. El flujo en estos filtros es de 19 litros por minuto. (5 galones por minuto) Impulsado por una bomba de 45 de presión, este proceso tarda una hora.

- **MICROFILTRACIÓN**

Después del filtro de carbón activado el extracto pasa al primer tanque de paso que tiene (capacidad 500 litros), para luego iniciar el proceso de micro filtración donde se remueven algunos pigmentos y algunas sustancias de alto peso molecular. El extracto es succionado e impulsado hacia la membrana de micro filtración por una bomba de 45 de presión, este proceso tarda una hora. De este filtro el extracto se dirige a un segundo tanque de paso (capacidad 500 litros).

- **ULTRAFILTRACIÓN**

Del segundo tanque el extracto es succionado y llevado por dos bombas de 70 de presión, hacia dos membranas de ultrafiltración de 1.000 Dalton y una capacidad de 6 litros por minuto cada una. En este proceso se genera 20% de concentrado y 80% de permeado. El concentrado es lo retenido por membrana, en el se encuentran sustancias con un alto peso molecular como proteínas, pectinas y pigmentos. El permeado continúa a un tercer tanque de paso mientras que el concentrado es devuelto al segundo tanque para realizar la diafiltración.

Que consiste en mezclar el volumen de concentrado con un volumen de agua dos veces mayor para volver a pasar por la membrana de ultra filtración y garantizar una completa extracción de los glucósidos antes de rechazar el concentrado. Del proceso de ultrafiltración (involucrando diafiltración) se obtiene 1.280 litros de permeado y 120 litros de concentrado en un tiempo de dos horas y 20 minutos.

- **NANOFILTRACIÓN**

Del tercer tanque de paso se succiona y se lleva el permeado a las membranas de nanofiltración de 150 Dalton y con un flujo de 6,2 litros por minuto cada una, por medio de dos bombas de 140 de presión. En este proceso también se obtiene 80% de permeado y 20% de concentrado.

Con el permeado se realiza la diafiltración de la misma forma que en el proceso de ultra filtración, obteniendo 90% de permeado y 10% de concentrado en dos horas y cuarenta y siete minutos. En el concentrado obtenido se encuentran los glucósidos de la stevia. El 90% de permeado son recirculados para ser utilizados en el siguiente proceso de extracción.

Como medida de control se instala un manómetro antes de cada filtro, para supervisar la presión en cada medio filtrante.

- **EVAPORACIÓN Y CRISTALIZACIÓN**

El concentrado que contienen los glucósidos continúa con el proceso de evaporación y cristalización. El agua se evapora con el fin de obtener una sustancia sobresaturada y fomentar la formación de los cristales.

- **SECADO**

Estos cristales con una humedad del 20% continúan en el proceso de secado en donde se disminuye su humedad a un 2% a través de una corriente de aire que se encuentra a una temperatura de 80°C. El secado se realiza en dos lotes con una duración de media hora.

- **PULVERIZACIÓN**

Al finalizar el secado se obtiene los cristales de stevia los cuales se emplean para la producción de endulzante de mesa en forma de polvo.

Los cristales son transportados al pulverizador para obtener polvo, el proceso tarda 20 minutos, a medida que se va obteniendo el polvo este va cayendo a un recipiente.

Al final de ese proceso un operario se encarga de transportar el polvo a la mezcladora para ser mezclado con maltodextrina, este proceso dura media hora.

Una vez obtenido el endulzante en polvo, el operario saca de la mezcladora y lo va depositando en un recipiente que se encuentra sobre una balanza. Luego pasa a la sachetadora que coloca en cada sachet 1 gramo de endulzante y lo sella, se llena las cajas de 50 sobres y luego de ello pasa al almacén de productos terminados.

Una vez terminado el proceso se procede a nacionalizar o exportar el producto.

Como nuestra prioridad es satisfacer la demanda internacional usaremos el régimen 79 de exportación al exterior desde una ZEDE, cumpliendo con todas las formalidades.

Figura 3.3 Flujograma de proceso de producción control de calidad

Fuente: autora

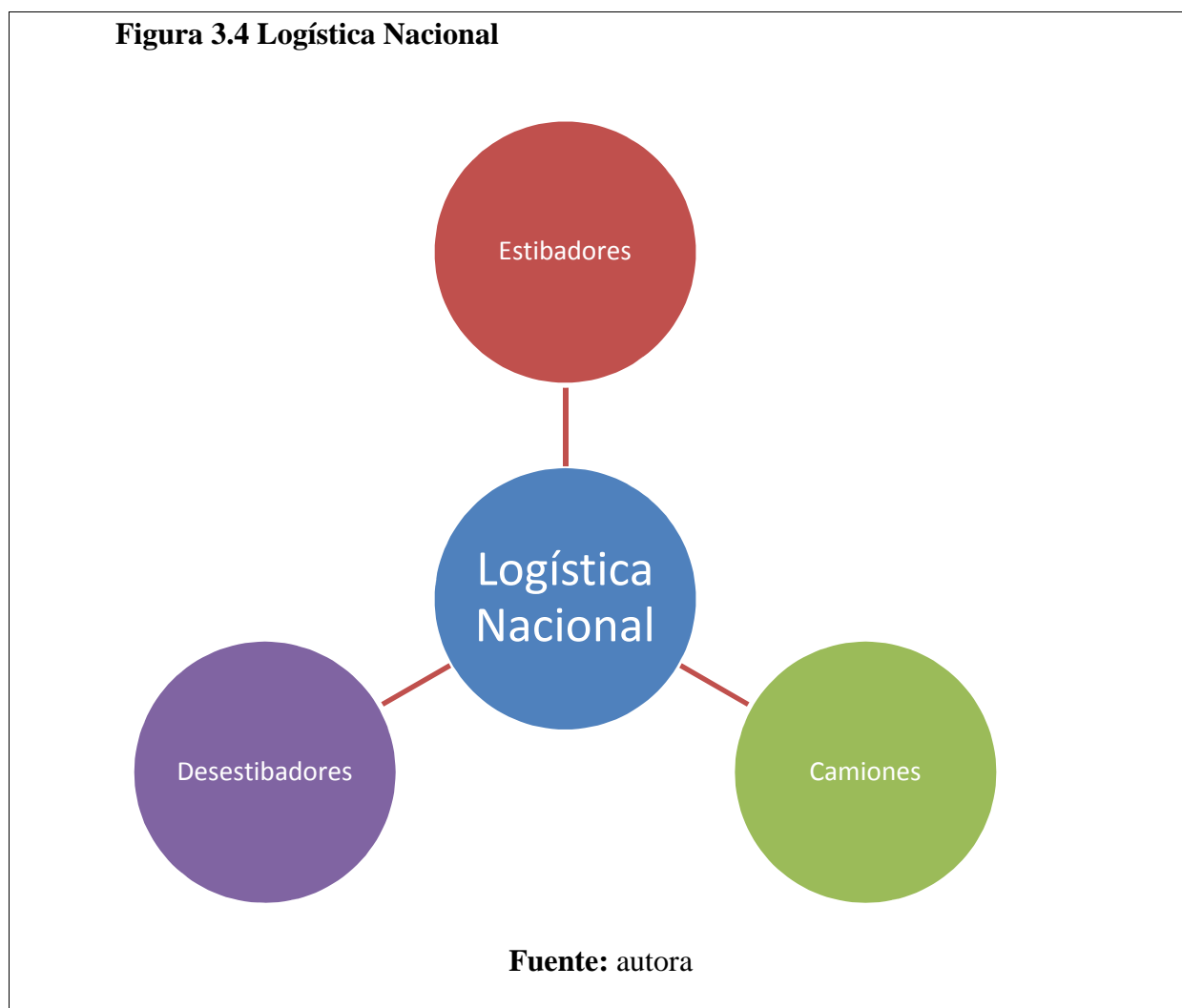
Tabla 3.1 FLUJOGRAMA CON SIMBOLOGIA DEL PROCESO DE PRODUCCION

Descripción	Símbolos					Tiempo	Observación
	○	□	⇒	▷	▽		
Compra de materia prima	●						
Pesado de hojas secas de stevia	●					0:05:0'	
Transporte de hojas secas a la trituradora	●					0:05:0'	Se transportan 5 canecas de 20Kg cada una.
Trituración	●					0:25:0'	
Colocación de agua a las marmitas	●					0:30:0'	Se llenan 2 marmitas con 400 litros de agua y una con 200 litros
Calentamiento de agua de las marmitas	●					0:50:0'	
Transporte de hojas secas trituradas a las marmitas	●					0:05:0'	
Colocación de hojas trituradas en las marmitas	●					0:05:0'	
Verificación de temperatura del agua de las marmitas	●					0:01:30'	Verificar que la temperatura del agua se encuentre entre 55 y 65°C.
Proceso de extracción	●					4:00:0'	
Filtración	●					1:00:0'	El extracto pasa por filtros de 20, 10, 5, 1 micras y carbón activado.
Microfiltración	●					1:00:0'	El proceso inicia 20mts después de comenzar el proceso de filtración.
Ultrafiltración y Diafiltración	●					2:20:0'	El proceso inicia 20mts después de comenzar el proceso de microfiltración.
Nanofiltración y Diafiltración	●					2:47:0'	El proceso inicia 20mts después de comenzar el proceso de ultrafiltración.
Transporte de concentrado al cristizador	●					0:05:0'	El transporte se realiza a través de una bomba.
Proceso de cristalización	●					3:05:0'	
Transporte de cristales al secador	●					0:05:0'	El secado se realiza en lotes de 6Kg cada uno con una duración de 30
Inspección estado de cristales	●					0:04:0'	
Secado	●					1:00:0'	
Pesar los cristales	●					0:03:0'	
Transporte de cristales secos al pulverizador	●					0:05:0'	
Pulverización	●					0:20:0'	
Pesado de maltodextrina	●					0:05:0'	Se necesita tener un peso de 90Kg de maltodextrina
Transporte de maltodextrina y polvo de stevia a la máquina mezcladora	●					0:08:0'	
Colocación de la maltodextrina y polvo de stevia a la máquina mezcladora	●					0:05:0'	
Proceso de mezclado	●					0:30:0'	
Transporte de endulzante en polvo a la sachetadora	●					0:05:0'	
Proceso de empaque en sobres	●					4:00:0'	
Transporte de cajas al almacén de productos terminados	●					0:20:0'	

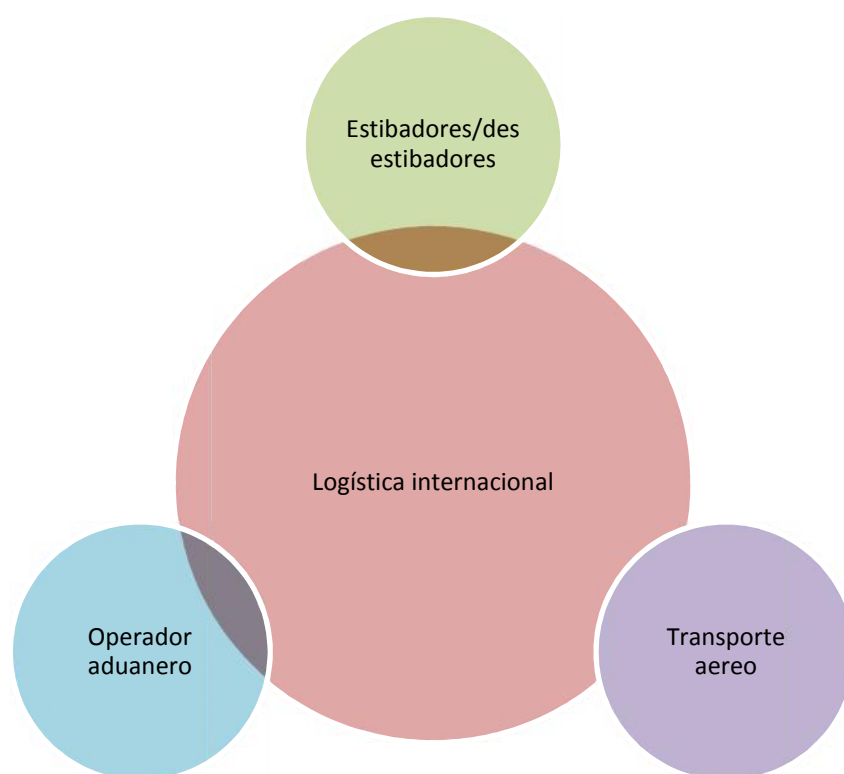
Fuente: autora

Una vez terminado el proceso de transformación y habiendo obtenido el edulcorante se procederá a realizar la distribución tanto nacional como internacional.

Para la distribución nacional contaremos con la asociatividad de transportes Sánchez Polo el cual nos proveerá de los camiones necesarios para transportar el producto a las empresas mayoristas en el país, ellos se comprometen a estibar en la ZEDE y desestibar en las empresas con las que vamos a negociar.



Para la logística internacional tendremos una alianza estratégica con LAN para transportar la carga, con esto nos aseguraremos que nuestra carga siempre se embarcara y llegara en perfectas condiciones al destino final. Contando con un operador de aduanas que se encargue de todo el proceso de exportación.

Figura 3.5 Logística Internacional

Fuente: autora

Terminando así el conglomerado productivo. Con la asociatividad directa e indirecta de las personas y empresas que se nombraron.

3.4 PLAN DE MARKETING

3.4.1 Misión:

Abastecer los mercados internacionales de Stevia y la generación de nuevas empresas con el fin de mejorar la competitividad como exportadores.

3.4.2 Visión:

Para el año 2017 consolidar el clúster de exportación logrando beneficio para todos los actores y generando niveles de venta en forma sostenible.

3.4.3 Objetivos Estratégicos

3.4.3.1 Objetivo General Institucional

Establecer un encadenamiento productivo que genere rentabilidad a todos los actores que participen en el conglomerado.

Satisfacer a cada cliente y contribuir a mejorar su calidad de vida, mediante el uso de productos naturales, fabricados con los más altos estándares de calidad a través del uso de Clúster empresarial, logrando así abastecer el mercado internacional.

3.4.3.2 Objetivos Específicos Institucionales

- Lograr un acoplamiento de todos los interventores en la cadena productiva.
- Generar los recursos necesarios que permita la operación del Clúster.
- Explorar a mediano plazo nuevos mercados internacionales.
- Mejorar la calidad de vida de los consumidores.

3.4.4 Análisis Macro-entorno

Para el análisis del macro entorno se analizaron los factores externos que directa o indirectamente condicionan el desempeño del Clúster empresarial, tanto en sus aspectos positivos como negativos o amenazas.

3.4.4.1 Mercados Internacionales

Adam Smith, en su libro “La riqueza de las naciones” manifiesta que: “Desde los inicios de la teoría económica se enfatiza en la importancia del comercio internacional, visto desde el punto de vista de la época, y traído por diferentes economistas en la era contemporánea de la humanidad ha tenido un realce y una importancia significativa en el desarrollo de los países que han adoptado estas doctrinas, el desarrollo de la economía en nuestra época es muy importante para el desarrollo de los mismos mercados”.

Esta teoría se profundiza de una mejor forma por David Ricardo, donde demuestra la importancia de la de la especialización de los países con el fin de buscar una mejor ventaja competitiva en los mercados, donde los países pueden obtener mejores beneficios de una especialización en la producción de aquellos bienes que se pueden generar en un determinado país dadas sus mejores condiciones para la producción de los mismos, ahora bien en el mundo globalizado en el que hoy interactuamos encontramos diferentes connotaciones con respecto al desarrollo de estos mercados internacionales, donde un país puede exportar bienes y servicios, y también capitales de acuerdo a sus ventajas competitivas y comparativas. Los mercados internacionales permiten el desarrollo de las economías, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como el país oferente del bien, y este a su vez puede beneficiarse de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una mejor ventaja competitiva.

Esta percepción la desarrolla Alan Greenspan, diciendo: “En los últimos años la integración económica global se ha acelerado en una multitud de frentes. El desarrollo basado en la tecnología ha expandido de tal manera la amplitud y profundidad de los mercados que los gobiernos, aún los incrédulos, han sentido que no tienen otra alternativa que desregular y liberalizar el crédito interno y los mercados financieros”.

Alan Greenspan, en su libro *La globalización de las Finanzas* manifiesta que: “Esto nos demuestra como siendo la globalización un fin económico ha permitido en el entorno a ella no solo la unificación de los mercados, sino que también el traspasar las culturas a través de las comunicaciones, además permitir a países del tercer mundo poder obtener desarrollo por medio de las tecnologías que se encuentran en todo el mundo”.

No existe límites al momento de buscar un mercado, con productos de calidad y a precios asequibles se puede acceder a cualquier lugar del mundo, gracias a la globalización se abrieron las puertas de todos los países. Es así que nuestro producto llegara a España sin mayor trámite y en un futuro ha el resto de la Unión Europea.

Figura 3.6 Mercado mundial



Fuente: Mercados Internacionales blogspot

3.4.4.2 Tendencia mundial de la salud

Más de 500 millones de personas, o uno de cada diez adultos en todo el mundo, son obesos y diabéticos, una cifra dos veces superior a la de 1980, según un grupo de investigadores. (OMS, 2012)

El incremento de obesidad y diabetes se está extendiendo de los países ricos a los más pobres.

Y aunque los países ricos han dado grandes pasos para reducir las tasas de colesterol alto e hipertensión, el número total de personas con presión alta subió de 600 millones en 1980 a casi 1.000 millones en el 2008, una cifra que se ha visto alimentada por el envejecimiento y el aumento de la población mundial. (OMS, 2012)

"El sobrepeso y la obesidad, la tensión y el colesterol altos ya no son problemas occidentales o problemas de las naciones opulentas", dijo Majid Ezzati, del Imperial College de Londres y la Universidad de Harvard, que dirigió los estudios, publicados en la revista The Lancet.

El estudio, realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), midió los cambios en factores de riesgo clave que afectan a la salud coronaria.

Las dolencias cardíacas son la primera causa de muerte en el mundo industrializado, y cada año se gastan miles de millones de dólares en dispositivos médicos y fármacos para tratarlas. El nuevo estudio mostró progresos en algunas áreas, pero también encontró otras preocupantes.

En Norteamérica, por ejemplo, ha habido un gran avance en la reducción de los índices de presión elevada en varones. En Australia, Nueva Zelanda y Nueva Guinea, las tasas de hipertensión en mujeres también mejoraron.

Un "tsunami" mundial de dolencias cardíacas

Sin embargo, el índice de masa corporal (IMC), una medida clave de la obesidad, ha crecido en todo el mundo. "El mundo se está volviendo más y más obeso y esto genera diabetes", dijo Ezzati.

Tener sobrepeso u obesidad eleva el riesgo de padecer una enfermedad cardíaca, diabetes, algunos cánceres y artritis. La hipertensión, otro factor clave de riesgo de enfermedad cardíaca, es la primera causa de muerte en todo el mundo.

Las enfermedades relacionadas con la obesidad representan casi un 10 por ciento del gasto médico en Estados Unidos o aproximadamente unos 147.000 millones de dólares al año. En Europa, más de la mitad de los adultos tienen sobrepeso o son obesos. (OMS, 2012)

Es por estos motivos que actualmente la tendencia mundial es el consumo de productos naturales con 0% calorías y que no afecten a la salud. Aportando así beneficio para las personas con diabetes y sobrepeso.

El mundo está cambiando y las personas empezaron a consumir productos sanos que no causan daño en su físico y ni en salud. Y los endulzantes naturales son el inicio del cambio ya que el azúcar es la principal causa de sobrepeso a nivel mundial y estos productos ayudan a las persona a mantener su figura y cuidar su salud.

3.4.4.3 Impactos legales

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores político-legales podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa, otro aspecto relevante es el marco exterior.

No nos afecta muy significativamente por el momento aunque en un futuro si que nos podría afectar si la empresa decidiera convertirse en una multinacional y reciclar los productos electrónicos extranjeros.

3.4.4.4 Factor tecnológico

La tecnología representa un factor importante para que toda organización sea más eficiente, productiva y competitiva.

En nuestro país no se produce tecnología sin embargo se la importa de países con altos estándares de desarrollo tecnológico y esto ayuda a las industrias ecuatorianas para el desarrollo de sus productos o servicios.

3.4.4.5 Factor ecológico

Actualmente este es un factor primordial al momento de establecer una empresa ya que los cambios ambientales a nivel mundial han generado nuevas leyes para la protección del medio ambiente, en nuestro país uno de los encargados de generar normas que deben ser cumplidas por las empresas es el Ministerio del Medio Ambiente.

El Ecuador al ser un país con una ubicación privilegiada no ha sufrida grandes cambios climáticos ni naturales, pero es necesario concientizar a las personas a cuidar el planeta.

3.4.4.6 Factor internacional

Las relaciones internacionales constituyen una disciplina que forma parte de las Ciencias Políticas y que se centran en las relaciones entre los Estados y otras instituciones que forman parte del sistema internacional. Se trata de un campo interdisciplinario, donde se combinan la política, el derecho, la economía y la historia.

Nuestro país tiene varios acuerdos internacionales que ayudan al momento de realizar una exportación o importación, con la reducción de tributos o eliminando varios requisitos necesarios para ingresar un producto en el mercado internacional.

3.4.5 Análisis del Micro-entorno

Dentro del análisis del micro entorno, encontramos variables que pueden ser analizados por la empresa y así tomar decisiones para alcanzar metas a mediano y largo plazo

Estas variables son:

3.4.5.1 Identificación del cliente

“Tanto en el comercio como en marketing un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume el consumidor” (Kotler)

Nuestros principales clientes serán en el mercado internacional (Unión Europea) principalmente países tales como:

- España
- Francia
- Italia

Que son los países que más consumen productos con 0% de calorías y donde la Stevia ha tenido mayor aceptación.

3.4.5.2 Identificación de la competencia

Conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los nuestros.

Para elaborar el análisis de la competencia es necesario tomar en cuenta factores como: la competencia actual, estrategias, barreras de entrada al sector y productos sustitutos.

Los principales competidores directos en el mercado nacional son:

- Bestevia
- Stevia life

Los principales competidores indirectos a nivel nacional e internacional son:

- Nutra sweet
- Sweet 'n low
- Splenda
- Equal

Los competidores generan una amplia amenaza al momento de introducir nuestro producto en el mercado internacional ya que se trata de marcas posesionadas en el mercado hace varios años y la competencia nacional puede interesarse en la exportación.

3.4.5.3 Proveedores

Al ser un encadenamiento productivo los proveedores serán todos los que forman parte del clúster, en este caso los productores de Stevia, los proveedores de los insumos y materias primas; y demás necesarios para la elaboración del endulzante a base de Stevia.

3.4.6 FODA

Tabla 3.2 Fortalezas

FORTALEZAS	
1	Auto abastecimiento, a través del clúster o cadena productiva es una fortaleza ya que todos los actores del proceso de producción son participantes del clúster por lo tanto siempre existirá abastecimiento
2	El área de producción en la ZEDE es una fortaleza ya que se cuenta con instalaciones y maquinaria adecuadas que permiten un correcto desempeño de los procesos.
3	La cadena logística se convierte en una fortaleza ya que se cuenta con los mecanismos necesarios para que el producto se traslade desde las diferentes fincas hasta el cliente en el exterior.
4	Contar con todos los recursos necesarios para la transformación de la Stevia a endulzante, gracias al encadenamiento productivo y sus beneficios.

Fuente: autora

Tabla 3.3 Oportunidades

OPORTUNIDADES	
1	El cambio de hábitos alimenticios de los españoles ya que ellos desean una alimentación más sana y por ende con el producto de la stevia logran.
2	El acuerdo con la Unión Europea que puede ser retomado sería una oportunidad ya que esto permitiría la libre entrada del producto hacia España.
3	La tendencia mundial del consumo de productos naturales que cuiden la salud.
4	Los canales de comercialización como el e-commerce y las alianzas estratégicas con las aerolíneas y organizaciones que abran nuevos segmentos de mercado.

Fuente: autora

Tabla 3.4 Debilidades

DEBILIDADES	
1	Demora de algún proceso en la cadena de abastecimientos, hasta que los actores logren adaptarse y aprendan el proceso.
2	La falta de capacitación y conocimiento del clúster del personal puede generar demoras en el proceso productivo.
3	Factores externos que no se puedan controlar y afecten el proceso

Fuente: autora

Tabla 3.5 Amenazas

AMENAZAS	
1	Los productos sustitutos generan una real amenaza ya que pueden ser comercializados a un menor costo.
2	Nuevos competidores que quieran iniciar un proceso similar.
3	Barreras comerciales de los países a los cuales se pretende exportar la Stevia.
4	Plagas o enfermedades, ya que al ser un encadenamiento productivo se convertiría en una gran amenaza que un eslabón de la cadena fallara.

Fuente: autora

3.4.7 Evaluación de impacto de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

3.4.7.1 Evaluación de impacto Oportunidades

Tabla 3.6 Oportunidades

OPORTUNIDADES		Alto	Medio	Bajo
1	El cambio de hábitos alimenticios de los españoles ya que ellos desean una alimentación más sana y por ende con el producto de la stevia logran.	X		
2	El acuerdo con la Unión Europea que puede ser retomado sería una oportunidad ya que esto permitiría la libre entrada del producto hacia España.		X	
3	La tendencia mundial del consumo de productos naturales que cuiden la salud.		X	
4	Los canales de comercialización como el e-commerce y las alianzas estratégicas con las aerolíneas y organizaciones que abran nuevos segmentos de mercado.	X		

Fuente: autora

3.4.7.2 Evaluación de impacto Amenazas

Tabla 3.7 Amenazas

AMENAZAS		Alto	Medio	Bajo
1	Los productos sustitutos generan una real amenaza ya que pueden ser comercializados a un menor costo.		X	
2	Nuevos competidores que quieran iniciar un proceso similar.	X		
3	Barreras comerciales de los países a los cuales se pretende exportar la Stevia.			X
4	Plagas o enfermedades, ya que al ser un encadenamiento productivo se convertiría en una gran amenaza que un eslabón de la cadena fallara.	X		
5	Plagas o enfermedades, ya que al ser un encadenamiento productivo se convertiría en una gran amenaza que un eslabón de la cadena fallara.		X	

Fuente: autora

3.4.7.3 Evaluación de impacto Fortalezas

Tabla 3.8 Fortalezas

FORTALEZAS		Alto	Medio	Bajo
1	Auto abastecimiento, a través del clúster o cadena productiva es una fortaleza ya que todos los actores del proceso de producción son participantes del clúster por lo tanto siempre existirá abastecimiento	X		
2	El área de producción en la ZEDE es una fortaleza ya que se cuenta con instalaciones y maquinaria adecuadas que permiten un correcto desempeño de los procesos.	X		
3	La cadena logística se convierte en una fortaleza ya que se cuenta con los mecanismos necesarios para que el producto se traslade desde las diferentes fincas hasta el cliente en el exterior.	X		
4	Contar con todos los recursos necesarios para la transformación de la Stevia a endulzante, gracias al encadenamiento productivo y sus beneficios.	X		

Fuente: autora

3.4.7.4 Evaluación de impacto Debilidades

Tabla 3.9 Debilidades

DEBILIDADES		Alto	Medio	Bajo
1	Demora de algún proceso en la cadena de abastecimientos, hasta que los actores logren adaptarse y aprendan el proceso.	X		
2	La falta de capacitación y conocimiento del clúster del personal puede generar demoras en el proceso productivo.		X	
3	Factores externos que no se puedan controlar y afecten el proceso			X

Fuente: autora

3.4.7.5 Ventajas Competitivas

Tabla 3.10 Estrategias ofensivas FO

VENTAJAS COMPETITIVAS	
F1 + O3	Es una ventaja ya que al tener un abastecimiento sostenible del producto y una libre entrada a España, al acogernos a los acuerdos tenemos como ventaja ingresar con un precio muy competitivo este es un impacto externo muy favorable para el conglomerado productivo
F2 + O1	La facilitación de la creación de la ZEDE ya que aportara en gran cantidad al desarrollo de la misma en corto tiempo y optimizará recursos.
F3 + O5	La empresa cuenta con Compatibilidad Tecnológica, ya que al existir una excelente cadena logística, desde su punto de origen hasta el de destino, apoyado en alianzas estratégicas con aerolíneas y organizaciones que tienen por objetivo mostrar una imagen semejante a la de la empresa, son muy útiles y ello lo destaca como una ventaja inigualable sumado a esto el apoyo del e-commerce.
F4 + O2	Las nuevas tendencias del siglo XXI acompañadas de la llamada mejora en la alimentación, apoyan de manera notable al ingreso de este producto en España, ya que el cambio de hábitos alimenticios les asegura una mejora en la salud, es allí donde ingresa de manera muy útil la Stevia como endulzante ya que esta tiene beneficios para la salud inigualables.
F5 + O4	La empresa apuesta a este producto ya que al ser innovador y con las tendencias mundiales sobre consumo de productos naturales lo hace competitivo en el mercado Español, porque es una nueva forma de endulzar sin engordar ni causar daños a la salud.

Fuente: autora

3.4.7.6 Estrategia de movilización de recursos

Tabla 3.11 Movilización de Recursos

ESTRATEGIAS DE MOVILIZACION DE RECURSOS	
F1 + A4	Al ser parte del clúster, se puede prever el atentado de plagas a la producción, porque al estar durante todo el proceso se realizarían inspecciones a los cultivos para prevenir las mismas, ya que si fuera el caso que haya una aparición de estas plagas en el cultivo, se invertiría en fungicidas que no alteren las propiedades de la planta y que eliminen las plagas
F3 + A3	Al ser la cadena logística desde origen a destino una fortaleza seria de gran ayuda por las negociaciones de Ecuador con la Unión Europea para tener libre comercio, la amenaza de las barreras comerciales resultan nulas gracias al acuerdo que actualmente tenemos y esto genera gran beneficio para la empresa.
F4 + A2	Al tener los recursos necesarios para la transformación de la stevia a endulzante esta empresa siempre va a invertir en mejoramiento continuo en su producto basado en las necesidades de sus clientes, es así como la Empresa podrá surgir ante los inconvenientes de una posible competencia que desee copiar la idea.
F4 + A1	Los beneficios que el producto da a los clientes y el precio es muy competitivo es así que la empresa invertirá una parte de los recursos económicos a la publicidad en cuanto a beneficios del producto es así como disminuirá la amenaza de productos sustitutos.

Fuente: autora

3.4.7.7 Estrategia de desarrollo y colaboración

Tabla 3.12 Desarrollo y colaboración

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y COLABORACIÓN	
D1 + O1	Al existir una economía estable dentro del país, ello le da estabilidad general a la empresa esto hace que se pueda incentivar al trabajador con una buena remuneración, incentivos y hacerle sentir parte importante de la empresa, promoviendo el trabajo en equipo ya que de esta manera el empleado sabe que su rol es importante y no puede retrasar su trabajo ya que es una cadena de producción que si el no aporta en su labor puede generar un cuello de botella
D2 + O4	Al ser la stevia un producto innovador y el clúster un proceso poco conocido la estrategia a utilizarse en el desconocimiento del sistema de los empleados es la de capacitar a los actores del clúster y usar todo lo que es imagen corporativa
D3 + O3	Se preverá un fondo en caso de que el factores externos no se puedan manejar tales como barreras arancelarias o paraarancelarias de Ecuador con la Unión Europea.

Fuente: autora

3.4.7.8 Estrategia de control de daños

Tabla 3.13 Estrategias defensivas DA

ESTRATEGIAS DE CONTROL DE DAÑOS
<p>D1 + A4 Se utilizara un control durante el proceso para evitar la inserción de plagas al cultivo ya que ello podría demorar el proceso de producción de la stevia, y en caso de que suceda, se tendrá una lista de fungicidas a usarse en este proceso así como sus proveedores</p>
<p>D2 + A1 Se capacitara continuamente y se reinventara la imagen del producto o lo que sea necesario así como el dar a conocer los beneficios del producto para que este no sea reemplazado por los productos sustitutos</p>
<p>D3 + A3 Se realizara una negociación optima colocando un precio techo y un suelo en el que este incluido los posibles aranceles a pagar en el acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea que sería una enorme ventaja para la empresa.</p>

Fuente: autora

3.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Las estrategias son la mejor alternativa para alcanzar con los objetivos propuestos, es una planificación estratégica de las actividades a realizarse y demás recursos que se utilizaran para lograr las metas propuestas.

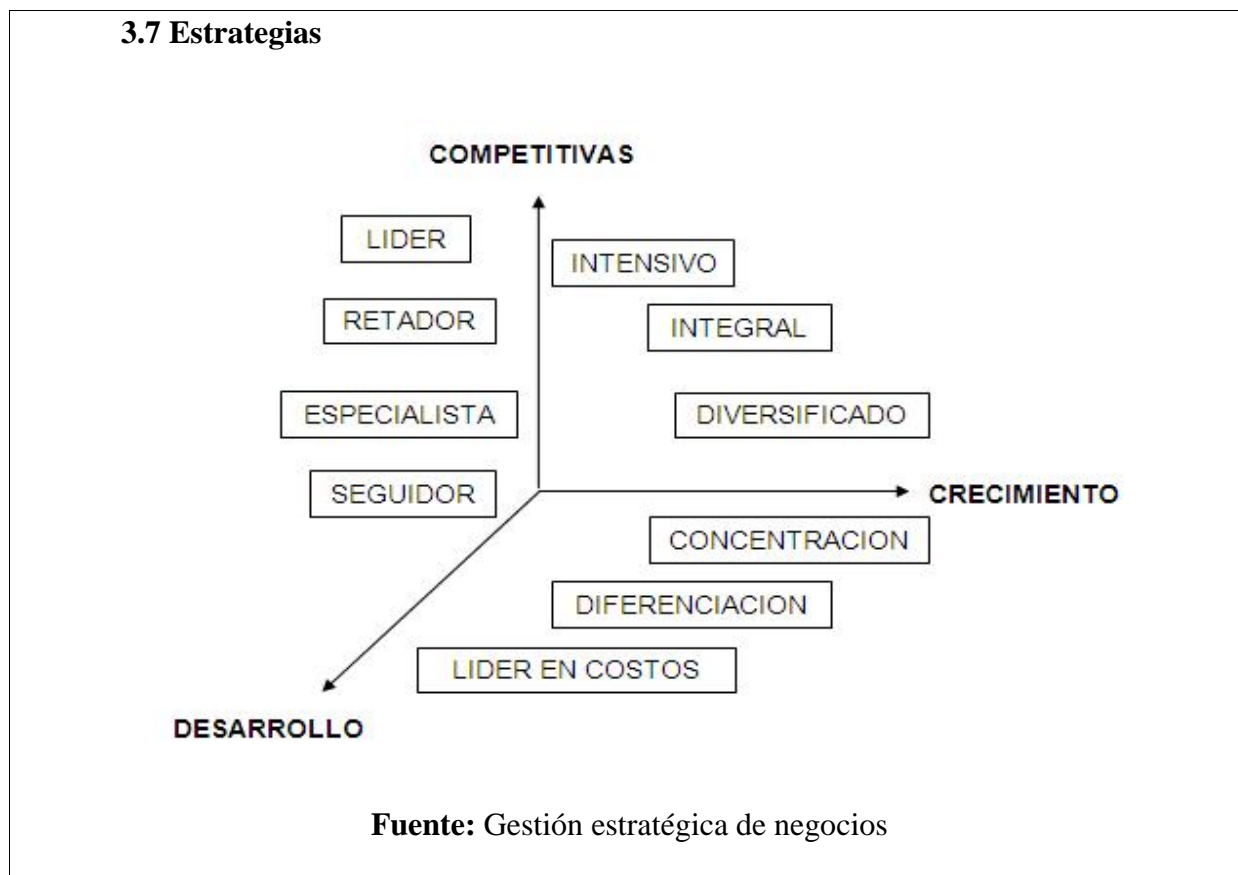
3.5.1 Cuadro de estrategias a aplicarse

Tabla 3.14 Estrategias

ESTRATEGIA	CLASIFICACION	SUB. CLASIFICACION
Estrategia de penetración en el mercado	Básicas	Liderazgo de costos
		Diferenciación
		Concentración
Estrategia de Crecimiento y encadenamiento productivo	Crecimiento intensivo	Desarrollo del mercado
		Desarrollo del producto
	Crecimiento integrado	Integración hacia arriba
		Integración hacia abajo
		Integración horizontal
	Encadenamiento productivo	Consolidación de los eslabones
Acoplamiento de la cadena productiva		
Estrategias competitivas	Del líder	
	Del retador	
	Del seguidor	
	Del especialista	
Estrategias tecnológicas	Innovación tecnológica	
	Crecimiento integrado	

Fuente: autora

3.5.2 Perfil de las estrategias a adoptarse



3.5.2.1 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas o generales son estrategias que consideran a la empresa como un todo, es decir, son estrategias que guían y deciden el rumbo de ésta.

Las principales estrategias competitivas o generales que puede utilizar una empresa son:

- **Integración hacia delante**

Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los distribuidores o detallistas.

- **Integración hacia atrás**

Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los proveedores.

- **Integración horizontal**

Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los competidores.

- **Penetración en el mercado**

Esta estrategia consiste en buscar una mayor participación en el mercado, a través de un esfuerzo por aumentar la clientela o las ventas.

- **Desarrollo de mercado**

Esta estrategia consiste en ingresar en nuevos mercados con los productos actuales, es decir, consiste en ampliar la cobertura geográfica.

- **Desarrollo del producto**

Esta estrategia consiste en modificar o mejorar los productos actuales, o diseñar otros totalmente nuevos.

3.5.2.2 Estrategias de crecimiento:

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Tabla 3.15 Estratégias de crecimiento

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: autora

Penetración de Mercados. Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región.
 - Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido.

1. Desarrollo de Mercados:

Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar.

2. Desarrollo de Productos:

Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos. Trata de crear nuevos productos que tengan relación con los productos que manejas actualmente, para aprovechar el mercado existente.

3. Diversificación:

Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes.

3.6 PRODUCTO

Endulzante a base de Stevia, 100% natural. La materia prima utilizada en la elaboración es de origen nacional mediante el encadenamiento productivo.

3.6.1 Características:

- 100% natural, 250 a 300 veces mas dulce que el azúcar.
- Al no contener azúcar (sacarosa), no contiene calorías.
- No contiene Sacarina, aspartame, sucralosa, acetulfame.
- No es fermentable, por lo tanto no actúa como fuente de alimento para las levaduras.
- Resalta los sabores, usado con sales, ácidos orgánicos, amino ácidos, estos pueden ser mezclados para crear efecto sinérgico.
- Retarda la formación de placa dento-bacteriana: anti-caries (previene la caries).
- No tóxico; extensivamente usado sin efectos adversos.

3.6.2 Ciclo de vida del producto

Según Sandhusen el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo previsible con el transcurso del tiempo, en el cual constan una serie de etapas:

Introducción, crecimiento, madurez y declinación, cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

3.6.2.1 Introducción

Es la primera etapa del ciclo de vida del producto, en la cual se introduce el producto al mercado y entra a formar parte de una competencia directa e indirecta.

Características

- Ventas bajas
- Altos gastos publicitarios y de promoción
- Utilidades bajas
- Nuevos clientes
- No existe competencia o es muy baja

3.6.2.2 Crecimiento

Una vez que culminó la etapa introductoria y logró acogida, ingresa a la etapa de crecimiento en la cual las ventas empiezan a aumentar.

Características

- Las ventas aumentan
- Nueva competencia
- Productos sustitutos
- Publicidad persuasiva
- Las utilidades aumentan

3.6.2.3 Madurez

En esta etapa del ciclo de vida el crecimiento ha tenido su nivel máximo y las ventas se mantienen equilibradas.

Características

- Las ventas han tenido su nivel máximo
- Aumento de la competencia
- Las ganancias son equilibradas
- Es la etapa mas larga del ciclo de vida
- Necesita más estrategias para mantenerse en el mercado.

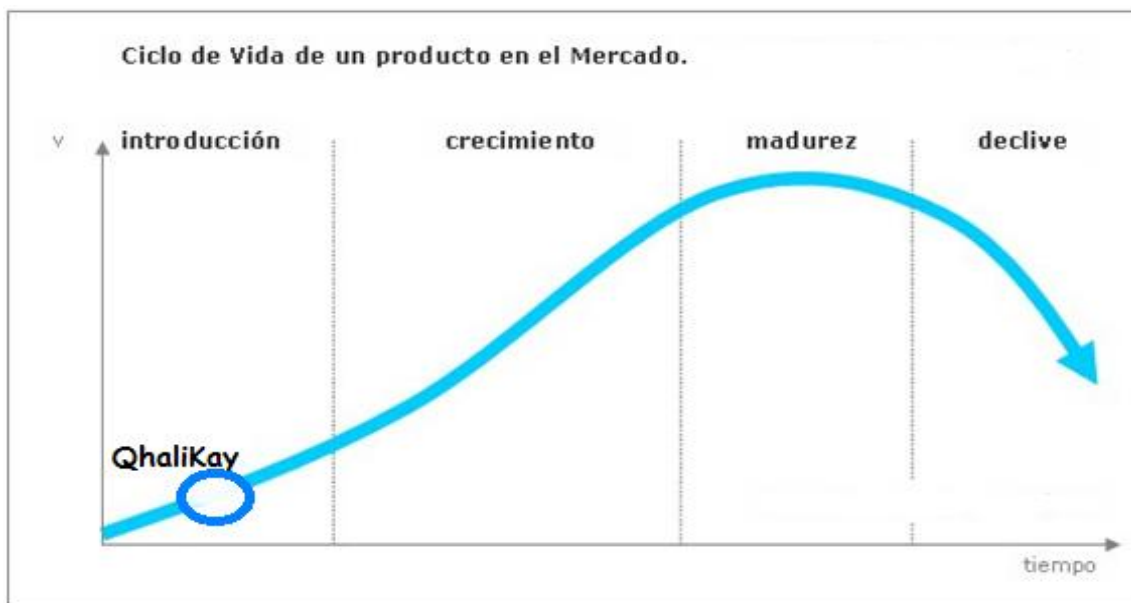
3.6.2.4 Declive

En esta etapa la demanda disminuye por lo tanto bajan las ventas, esta etapa puede durar algún tiempo y el producto puede salir definitivamente del mercado.

Características

- Ventas caen
- Disminuye la producción
- Disminuye la publicidad
- Bajan las utilidades
- Disminuyen los clientes

Figura 3.8 Grafico del ciclo de vida del producto



Adaptado por: autora

La empresa QhaliKay se encuentra en su etapa introductoria.

3.6.3 Atributos

Existen tres clases de atributos: esenciales, de base y añadidos; que se califican según las necesidades del cliente.

3.6.3.1 Esenciales

- Beneficios de uso
- Beneficios psicológicos
- Beneficios de reducción de problemas:

3.6.3.2 Base

- Características y atributos del producto
- Diseño
- Estilo
- Marca
- Protección de envase y embalaje

3.6.3.3 Añadidos

- Garantía
- Instalación
- Puntos de venta
- Condiciones de pago favorables

Tabla 3.16 Atributos del producto

ATRIBUTOS			
PRODUCTO	BASE	ESENCIALES	AÑADIDOS
Healthy Stevia	Características del producto	Componentes naturales	Encadenamiento productivo
	Protección de envase	Saludable	Envío
	Diseño	Light	Garantía
	Estilo	Estatus	Pago

Fuente: autora

3.6.4 BRANDING

Es el proceso de construir la marca, el nombre o logotipo mediante estrategias publicitarias, para que se posea en el mercado objetivo.

Esta conformado por:

- Creación de un nombre
- Identidad corporativa
- Posicionamiento
- Desarrollo de la marca
- Construcción de una marca

Tabla 3.17 Branding

BRANDING	
NOMBRE Stevia Healthy	Pretende crear identidad del producto en la mente del consumidor, resaltando su componente natural y saludable Stevia.
IDENTIDAD CORPORATIVA	Dar a conocerse como marca ecuatoriana con altos estándares de calidad, creando productos innovadores y satisfaciendo a los clientes.
POSICIONAMIENTO	La marca esta enfocada en hombres y mujeres de 16 años en adelante que busquen productos saludable, naturales y que cuiden su figura.
DESARROLLO DE LA MARCA	Llegar a ser líder en el mercado internacional y conseguir un nicho en el mercado ecuatoriano.
CONSTRUCCION DE LA MARCA	Lograr que la marca se posicione en la mente de los consumidores. Top of mind.

Fuente: autora

3.6.5 Estrategias del producto

Las estrategias del producto serán las siguientes:

Tabla 3.18 Producto

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Atributos del producto	Creación de la marca Diseño de los empaques Creación del logotipo

Fuente: autora

Para crear el logotipo y nombre tanto de la marca como de la empresa se realizo un análisis de los colores a ser utilizados.

3.6.5.1 Análisis de los colores:

- **Rojo**

Representa la energía primaria de la vida.

Rojos claros y brillantes son colores físicos y demuestran fortaleza y vitalidad.

- **Anaranjado**

Representa las energías emocionales.

Este se forma de la mezcla entre el rojo y el amarillo. El rojo representa la energía y la actividad y el amarillo representa el intelecto y la claridad de objetivos.

Los anaranjados claros y brillantes son colores creativos e irradian confianza en sí mismo y una personalidad fuerte.

- **Amarillo**

Es el color de la luz del sol y de la disposición a irradiar.

Es el color del entendimiento lógico y del pensamiento científico.

Los amarillos claros manifiestan al intelecto y la conciencia

Los amarillos oscuros y espesos nos indican la presencia de un temperamento nervioso con pensamientos pocos claros.

- **Verde**

Es el color del crecimiento y corazón cálido, con natural simpatía y una afirmación por la vida y el gozo.

Los verdes claros y brillantes nos indican buena voluntad para ayudar y una amplia conexión con la naturaleza.

Los tonos verde esmeralda demuestran habilidad para la sanación, una naturaleza compasiva y amor por los demás.

- **Blanco**

Es un color trascendente, espiritual y de dimensiones superiores. Inspira una tranquila iluminación en conexión con la fuerza espiritual.

Se expresa como: trascendente y transformador. Espiritual y sanador.

El logotipo se creó en base a los colores anteriormente analizados tratando con ellos posicionar el producto en la mente de los consumidores.

Figura 3.9 Logotipo



Fuente: autora

3.7 PRECIO

Según Promo-Negocios el precio es la expresión del valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

3.7.1 Métodos para fijación de precios

3.7.1.1 Basados en el costo

- **Incremento sobre el costo total**

Este sistema aplican los intermediarios (distribuidores, mayoristas, minoristas, etc.). Se trata de añadir un porcentaje de beneficio al costo total.

- **Incremento sobre el costo marginal**

Se añade un costo marginal que es costo de producir una unidad más, así se cubre todos los costos variables y permite flexibilidad para fijar precios más competitivos en situaciones necesarias.

- **Incremento no referidos al costo**

Se crean para lograr un objetivo concreto:

- ✓ Rentabilidad sobre capital invertido
- ✓ Rentabilidad sobre las ventas
- ✓ Determinar un margen bruto

3.7.1.2 Basados en la demanda

- **Discriminación de precios**

Consiste en vender el producto a diferentes precios dependiendo del lugar, cliente o época del año.

- **Experimentación**

Consiste en probar varios precios con el mismo producto en un periodo de tiempo con el fin de fijar el más aceptado por el mercado.

- **Intuición**

Consiste en fijar precios basados en la presunción de los efectos que vayan a tener sobre la demanda.

3.7.1.3 Basados en la competencia

Consiste en fijar el precio basado en los precios de la competencia.

- **Precio de penetración**

Se establecen precios bajos para penetrar en el mercado.

- **Precios máximos**

Se fijan precios altos buscando ingresar a un nicho de mercado mas sofisticado

- **Precios de lanzamiento**

Es un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, sin definir cual será el precio definitivo.

3.7.2 Política de precio

Las políticas de precio son métodos adecuados utilizados para definir el precio del un producto, cumpliendo con los objetivos y metas de la empresa.

QhaliKay determinara la política de precio en base a los costos de producción y los establecidos por la competencia.

Healthy Stevia al ser un producto de fácil acceso podrá ser obtenido de contado por el consumidor final, sin embargo para los mayoristas dependerá de la política de pago.

3.7.3 Estrategias para fijar el precio

Tabla 3.19 Estrategias de precios

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Precio en base al ciclo de vida	Determinación del precio por el lanzamiento del producto
Precio de los distribuidores	Fijación de precio por volumen de compra Fijación de precio por frecuencia de compra
Precio en base al mercado	Fijación de precio en base a la competencia
\$2,50 Caja de 50sobres	Fijación de precio en base a la calidad

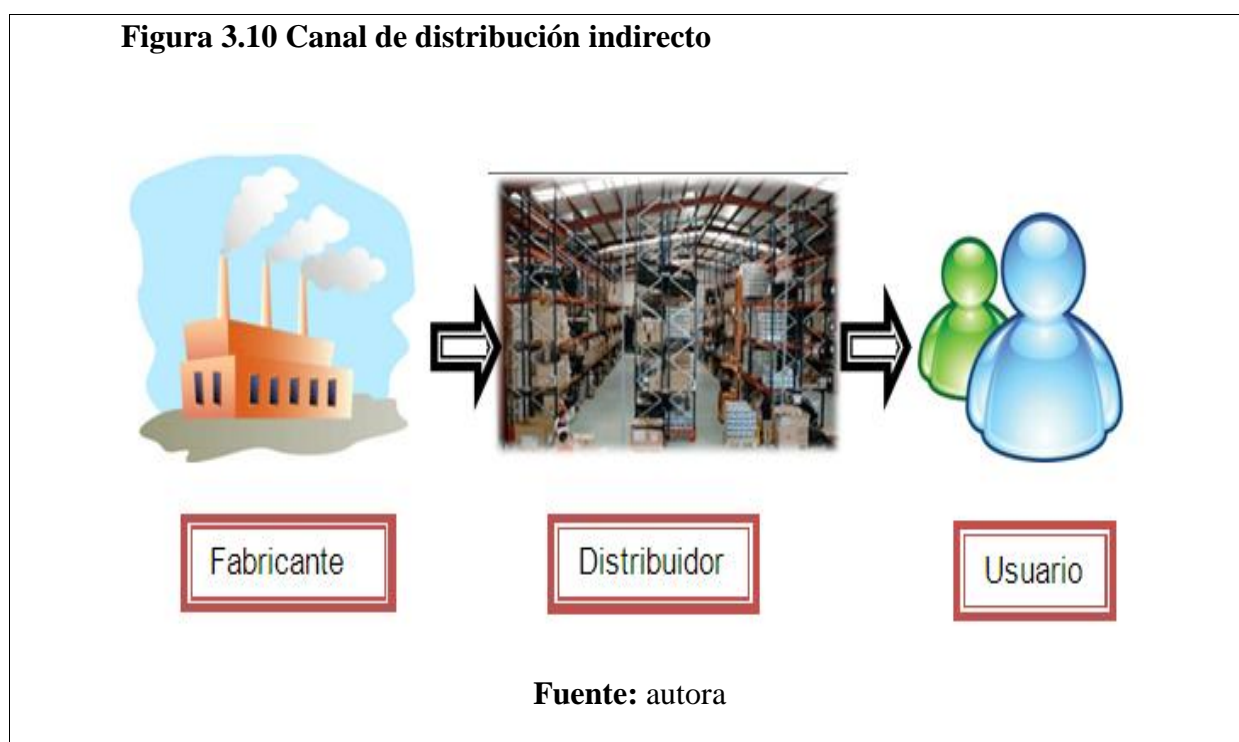
Fuente: autora

3.8 PLAZA

La distribución o plaza es una función del departamento de marketing que se encarga de la organización de los elementos que unen al fabricante con el consumidor.

3.8.1 Estructura de los canales de distribución

Para la comercialización se utilizara canales de distribución indirecto, distribuyendo el producto a intermediarios (supermercados, mayoristas, tiendas, farmacias, etc.)



Para la distribución internacional usaremos el canal de distribución largo.

Canal Largo

El fabricante suministra su producto a unos intermediarios, mayoristas e importadores, que compran pagan, almacenan el producto y lo ponen a disposición de los consumidores a través a veces de una serie indefinida de otros intermediarios. La composición de estos canales intermediarios depende tanto del producto como del país de que se trate, pero generalmente todos ellos siguen una estrategia para realizar beneficios a corto plazo, sin importarles lo más mínimo el futuro del producto en el mercado.

Con este canal de distribución la empresa que produce o que vende en el mercado extranjero tiene las siguientes ventajas:

- Tiene contacto con pocos compradores por país.
- No debe satisfacer los costes de distribución.
- No corre los riesgos que comportan los otros tipos de canales.

Figura 3.11 Canal de distribución largo



Fuente: autora

3.8.2 Estrategias de distribución

Tabla 3.20 Estrategia de distribución

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Alianza estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • El encadenamiento productivo es la principal alianza estratégica, todos los eslabones deben funcionar a la perfección para que el producto llegue al mercado internacional. • Establecer alianzas estratégicas con mayoristas y distribuidores a nivel nacional • Establecer alianzas con aerolíneas para que el producto llegue al mercado internacional de manera ágil y sin contratiempos. • Alianza de apoyo con eustas que promueve los productos derivados del a Stevia en la Unión Europea.
Implementación de procesos logísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en el despacho de los pedidos • Implementación de logística inversa • Seguimiento de envíos

Fuente: autora

3.9 PUBLICIDAD

Es promocionar el producto a través de ferias internacionales y organizaciones gubernamentales tales como Pro Ecuador, que sean la puerta para que la Stevia de conozca a nivel internacional.

3.9.1 Estrategias de promoción y publicidad

- Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de mercadeo consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

- Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.
- La publicidad POP, o mejor dicho, el material POP (Point Of Purchase) se refiere a todos los objetos que sirven para apoyar la publicidad de algún producto o empresa, se usa para hacer llegar la publicidad al cliente, en forma de objetos que utilice, como bolígrafos, agendas, gorras, franelas, reglas, etc.

Tabla 3.21 Estratégica de publicidad

ESRATEGIA	ACTIVIDADES
PUBLICIDAD BTL	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias y congresos internacionales
PUBLICIDAD ATL	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas publicitarias • Publicidad en prensa: radio y televisión(realizada por el comprador internacional)
PUBLICIDAD POP	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de el logo en bolígrafos, carpetas, agendas, camisetas.
MERCHANDISING	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar el producto en perchas de supermercados y farmacias(realizada por el comprador internacional)
MARKETING ELECTRONICO	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: Facebook, twitter, youtube • Desarrollo de mailing masivo

Fuente: autora

3.10 PERSONAL

Trata de personal idóneo para ocupar un puesto de trabajo dentro de la empresa. Dicho personal tiene la capacidad de resolver problemas, trabaja bajo presión, y cuenta con la experticia para realizar las funciones para las cuales fue contratado. Realizando un producto de calidad con cero errores.

3.10.1 Estrategias de personal y fuerzas de ventas

Tabla 3.22 Estrategias de personal y fuerzas de ventas

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Capacidad de la fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias y capacitaciones sobre interacción con el cliente y desarrollo de la organización. • Capacitación a los vendedores sobre negociación internacional y penetración en nuevos mercados.
Capacitación al personal de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación sobre la cadena productiva • Capacitación para normas de calidad • Seguridad industrial

Fuente: autora

3.11 PROCESOS

Son actividades que se realizan con secuencia lógica desde un input o datos de entrada y arrojan un output que es resultado de las actividades ejecutadas.

3.11.1 Estrategia de procesos

Tabla 3.23 Estrategia de procesos

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Manual de procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de los procesos productivos y operativos.

Fuente: autora

3.12 POSICIONAMIENTO

Es el arte de posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado objetivo.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto y la marca en la mente de los consumidores o “Top of mind” cuando este se compara con el resto de productos.

Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlos con lo que los consumidores desean.

Determinado el mercado objetivo se debe determinar que tipo de posicionamiento se va a conseguir en la mente de los consumidores.

3.12.1 Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo**

La empresa se posiciona según algún atributo (el tamaño o el tiempo que lleva en el mercado)

- **Posicionamiento por beneficio**

El producto se posiciona como líder ya que brinda beneficios que los demás no dan.

- **Posicionamiento por uso o aplicación**

El producto se determina como el mejor de su categoría los sus usos o aplicaciones que se le puede dar.

- **Posicionamiento por competidor**

El producto es mejor en varios sentidos en comparación con la competencia.

- **Posicionamiento por categoría de producto**

El producto se posiciona como líder de su categoría

- **Posicionamiento por calidad o precio**

El producto se posiciona por su valor no solo en el precio sino en los beneficios que este ofrece.

El tipo de posicionamiento será por calidad y precio ya que usaremos altos estándares de calidad para ingresar al mercado internacional y a un precio accesible.

El medio de comunicación será el internet ya que es de di función global y de fácil acceso para nuestros futuros clientes.

3.12.2 Estrategias de posicionamiento

Tabla 3.24 Estrategia de posicionamiento

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Posicionar el producto en base a las características del target	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de ideas innovadoras para la publicidad a través del internet • Desarrollar diseños atractivos
Analizar la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar la competencia nacional e internacional • Investigar nuevos competidores.

Fuente: autora

3.13 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Tabla 3.25 MARKETING MIX

ESTRATEGIA POR:	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICE DE GESTION
Producto	Atributos del producto	Creación de la marca	% de incremento en ventas
		Diseño de los empaques	
		Creación del logotipo	
Precio	Precio en base al ciclo de vida	Determinación del precio por el lanzamiento del producto	% de incremento en margen de la utilidad
	Precio de los distribuidores	Fijación de precio por volumen de compra	
		Fijación de precio por frecuencia de compra	
	Precio en base al mercado	Fijación de precio en base a la competencia	
		Fijación de precio en base a la calidad	
	Plaza	Alianza estratégicas	
Establecer alianzas estratégicas con mayoristas y distribuidores a nivel nacional			
Establecer alianzas con aerolíneas para que el producto llegue al mercado internacional de manera ágil y sin contratiempos.			
Alianza de apoyo con eustas que promueve los productos derivados del a Stevia en la Unión Europea.			
Implementación de procesos logísticos		Eficiencia en el despacho de los pedidos	
		Implementación de logística inversa	
		Seguimiento de envíos	
Publicidad	PUBLICIDAD BTL	Participación en ferias internacionales y congresos.	% de incremento en ventas
	PUBLICIDAD ATL	Vallas publicitarias	
		Publicidad en prensa: radio y televisión(realizada por el comprador internacional)	
	PUBLICIDAD POP	Impresión de el logo en bolígrafos, carpetas, agendas, camisetas.	
	MERCHANDISING	Colocar el producto en perchas de supermercados y farmacias(realizada por el comprador internacional)	
	MARKETING ELECTRONICO	Redes sociales: Facebook, twitter, youtube	
Desarrollo de mailing masivo			
Personal	Capacidad de la fuerza de ventas	Conferencias y capacitaciones sobre interacción con el cliente y desarrollo de la organización.	Brecha de competencia
		Capacitación a los vendedores sobre negociación internacional y penetración en nuevos mercados.	
	Capacitación al personal de producción	Capacitación sobre la cadena productiva	
		Capacitación para normas de calidad	
		Seguridad industrial	
Procesos	Manual de procedimientos	Descripción de los procesos productivos y operativos	Incremento de productividad
Posicionamiento	Posicionar el producto en base a las características del target	Desarrollo de ideas innovadoras para la publicidad a través del internet	% de incremento en ventas
		Desarrollar diseños atractivos	
	Analizar la competencia	Investigar la competencia nacional e internacional	
		Investigar nuevos competidores.	

Fuente: autora

3.14 PRESUPUESTO

Tabla 3.26 Presupuesto

PRESUPUESTO DE MARKETING MENSUAL					
PERIODO	1	2	3	4	5
CONCEPTO					
PRODUCTO					
Diseñar marca y logotipo	50				
Crear un eslogan para el producto	50				
Diseñar los sobres	50				
Diseñar las cajas	100				
PRECIO					
Fijación del precio	0				
PLAZA					
Identificación de los distribuidores	0				
Nuevas rutas de distribución	0				
PERSONAL					
Capacitación	0	1000	1000	1000	1000
TOTAL	3650	4400	4400	4400	4400
					21250

Fuente: autora

3.15 CADENA DE VALOR

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage*.

3.12 Cadena de valor



Fuente: autora

3.16 CONCLUSIÓN

- La creación del clúster aportara a las empresas asociadas mayor rentabilidad, además se apoyaran mutuamente para generar mayor oferta exportable que individualmente no lo lograrían. El clúster ayudara en la fluidez de los procesos productivos y se eliminaran los famosos cuellos de botella. Adicionalmente las estrategias del plan de marketing se orientan al desarrollo del producto en el mercado objetivo y por otra parte dar a conocer la marca en el mercado internacional.

3.17 RECOMENDACIÓN

- Consolidar las alianzas y asociaciones estratégicas gracias al clúster y que sirvan de modelo para futuras asocitvidades. Además lograr la diferenciación de la marca a nivel internacional. Adicionalmente buscar nuevas alianzas directas o indirectas en el proceso productivo y comercial que mejore la cadena productiva y la vuelva más competitiva.

4. CAPITULO IV. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO EXTERIOR

En este capítulo se desarrolla las prácticas del Comercio Exterior entre países, el proceso de exportación e importación. Y demás requisitos necesarios, adicionalmente se tratara del proceso de ingreso y salida de mercaderías en las Zonas Especiales de Desarrollo Económico.

4.1 Patente municipal

Este requisito previo se sustenta en base a los artículos 546 y 551 del Código Orgánico de Organización, Autonomía y Descentralización, COOTAD, así como en la Ordenanza Metropolitana número 339.

El impuesto a la patente municipal se lo establece para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

La tarifa que se aplica es anual en función del patrimonio. El valor mínimo está fijado en 10 dólares y el máximo en 25 000 dólares.

4.1.1 Obtención de la patente

Se la puede conseguir en las ocho administraciones zonales municipales (La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco) así como en el Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá llenar los siguientes datos:

- Nombres completos
- Razón Social
- Representante legal
- Número de cédula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

Luego se ingresará el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma o generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado.

El pago se lo puede realizar en todos los puntos de recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales rigen convenios con la municipalidad.

4.2 RUC

4.2.1 OBTENER EL RUC

El Servicio de Rentas Internas para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria es necesario obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece dígitos y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

En el país existen varias agencias del SRI donde puede realizar el trámite de obtención del RUC en esta caso lo realizamos en Pichincha-Quito, agencia Quito Páez.

Figura 4.1 Agencias SRI en Quito



Fuente: SRI, <http://www.sri.gov.ec>

4.2.2 El trámite que se debe realizar es el siguiente: (para personas naturales)

- 1.- Fotocopia de la cédula y papeleta de votación. (Color)
- 2.- Patente municipal anual de funcionamiento
- 3.- Fotocopia de una planilla de luz, agua, o teléfono del domicilio
- 4.- Con estos documentos acercase a la agencia más cercana a su residencia y en atención al usuario pida un ticket para obtener el RUC
- 5.- Cuando le toque su turno, acérquese al stand donde debe indicar al funcionario que necesita obtener el RUC para realizar exportaciones, (es recomendable poner actividad principal y secundaria).
- 6.- El funcionario del SRI le entregara su RUC

4.2.3 El trámite que debe realizar es el siguiente: (para personas jurídicas)

- 1.- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación; o, Acuerdo Ministerial de creación (cuando lo haya);
- 2.- Nombramientos de Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley;
- 3.- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal;
- 4.- Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica; y,
- 5.- En el caso de extranjeros: fotocopia y original de cédula de identidad, pasaporte y censo.
- 6.- Patente anual de funcionamiento.
- 6.- Con estos documentos acercase a la agencia más cercana a su residencia y en atención al usuario pida un ticket para obtener el RUC
- 7.- Cuando le toque su turno, acérquese al stand donde debe indicar al funcionario que necesita obtener el RUC para realizar exportaciones, (es recomendable poner actividad principal y secundaria).
- 8.- El funcionario del SRI le entregara su RUC

4.2.4 Verificar si se encuentra en lista blanca

1. Ingrese a la pagina del SRI www.sri.gov.ec
2. En la pestaña servicios mas utilizados de clic en estado tributarios

Figura 4.2 Lista blanca



Fuente: SRI, <http://www.sri.gov.ec>

3. En la pestaña que se abre debe poner su numero de RUC

Figura 4.3 RUC

The screenshot shows the SRI.gov.ec website interface. At the top, there is a navigation menu with 'Inicio' and 'Consultas de Lista Blanca'. Below the menu, there is a search bar labeled 'Consulta de Lista Blanca' with the text 'RUC del Contribuyente' and a 'Buscar' button. To the right of the search bar is a 'Registrar' button. The footer of the page includes the text '© Copyright: Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo.

Fuente: SRI, <http://www.sri.gov.ec>

4. Se abrirá la ventana donde saldrá el resultado

Figura 4.4 Resultado

The screenshot shows the SRI.gov.ec website interface displaying the results of a 'Consulta de Lista Blanca' search. The results are displayed in a table format with the following fields:

RUC :	17166602201	Fecha: 19-11-2010
Razón Social :	LOPEZ A.G. RRE ERKA FACLA	
Estado Lista Blanca :	SI	
Plazo de Vigencia :	2 meses	
Clase contribuyente :	Otro	

Below the table, there is a paragraph of text: 'El tiempo reflejado en el 'Plazo de Vigencia' de los Documentos, corresponde al tiempo que tendrá vigencia los documentos emitidos al día de hoy. Importante: Si su estado es NO LISTA BLANCA, puede revisar sus obligaciones pendientes ingresando en la página WEB www.sri.gov.ec en la sección de 'obligaciones pendientes' o bien en la fecha de vencimiento, por favor ingrese Aquí para imprimir el Acta de Inscripción y presentar en cualquier ventanilla del Servicio de Rentas Internas.' Below this text are two buttons: 'Seguiente' and 'Finalizar'.

The footer of the page includes the text '© Copyright: Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo.

Fuente: SRI, <http://www.sri.gov.ec>

4.3 REGISTRO OPERADOR ECONÓMICO AUTORIZADO

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en el artículo 231 señala que el operador económico autorizado es la persona natural o jurídica involucrada en el movimiento internacional de mercancías, cualquiera que sea la función que haya asumido, que cumpla con las normas equivalentes de seguridad de la cadena logística establecidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, para acceder a facilidades en los trámites aduaneros.

Los Operadores Económicos Autorizados incluyen, entre otros, a fabricantes, importadores, exportadores, transportistas, consolidadores, desconsolidadores, Agentes de Carga Internacional, puertos, aeropuertos, depósitos aduaneros, depósitos temporales, courier, operadores de terminales, y se regularán conforme las disposiciones que para el efecto emita la Directora o el Director General.

Para esto debe hacer lo siguiente:

- 1.- Ingresar a la página de la aduana (<http://www.aduana.gov.ec/>)
- 2.- Ir al menú OCE's
- 3.- Seleccionar Registro de Datos

Figura 4.5 OCE's



Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

4.- Se abrirá la siguiente ventana:

Figura 4.6 Datos

Ingreso de datos del Operador de Comercio

Tipo de Operador: AGENTE AFIANZADO DE ADUANA

Sector: Exportador

Código SICE asignado: 7 Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.

CLAVE ACCESO

Clave de Acceso temporal: La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.



Confirmación Clave de Acceso:

DATOS GENERALES

Tipo de Identificación: RUC Número RUC:

RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES

DATOS LICENCIA PROFESIONAL

Fecha otorgamiento Licencia:  Fecha renovación Licencia: 

No. Resolución otorgamiento Licencia: No. Resolución renovación Licencia:

DATOS ACADÉMICOS

Título Profesional:

Nombre Universidad:

Año de graduación:

REPRESENTANTE LEGAL

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

5.- En tipo de operador elegir Exportador

Figura 4.7 Datos

Tipo de Operador: AGENTE AFIANZADO DE ADUANA

Sector: AGENTE AFIANZADO DE ADUANA
LÍNEA NAVIERA O TRANSPORTISTA
LÍNEA AÉREA O TRANSPORTISTA
TRANSPORTISTA TERRESTRE

Código SICE asignado:

CLAVE ACCESO

Clave de Acceso temporal:



Confirmación Clave de Acceso:

DATOS GENERALES

Tipo de Identificación:

RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES

DATOS LICENCIA PROFESIONAL

Fecha otorgamiento Licencia:  Fecha renovación Licencia: 

No. Resolución otorgamiento Licencia: No. Resolución renovación Licencia:

DATOS ACADÉMICOS

Título Profesional:

Nombre Universidad:

Año de graduación:

REPRESENTANTE LEGAL

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

6.- En código SICE deberá llenar con su número de RUC

7.- En la clave de acceso es recomendable poner su numero de cedula

Figura 4.8 Datos

Ingreso de datos del Operador de Comercio

Tipo de Operador:	EXPORTADOR	
Sector:	Exportador	
Código SICE asignado:	1716685092001	Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.
CLAVE ACCESO		
Cave de Acceso temporal:	*****	La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.
Confirmación Cave de Acceso:	*****	

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

8.- La razón social se desplegara solo cuando ingrese el número de RUC

Figura 4.9 Datos

DATOS GENERALES	
Tipo de Identificación:	RUC
Número RUC:	1716685092001
RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES	

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

9.- En el representante legal es su nombre y en contacto debe llenar los datos de alguna persona que le conozca, que no sea familiar suyo, con hasta cuarto grado de consanguineidad.

Figura 4.10 Datos

REPRESENTANTE LEGAL					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
LOPEZ	ACUIRRE	ERIKA PAOLA	GERENTE	RUC	1716685092001
CONTACTO					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
SALGUEIRO	SANDOVAL	DIEGO FERNANDO	GERENTE	RUC	1820966918001

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

10.- En dirección y observaciones debe poner la dirección tal cual tiene el RUC

Figura 4.11 Datos

The screenshot shows a web form with two main sections. The first section is titled 'DIRECCION' and contains a text input field with the value 'BRICEÑO E6-12 Y VALPARAIZO'. The second section is titled 'OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)' and contains a text input field with the value 'A cinco cuadras del hospital Eugenio Espejo'. Both input fields have small up and down arrow icons on their right sides.

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

11.- En ciudad, teléfono e email, debe llenar sus datos así:

Figura 4.12 Datos

The screenshot shows a web form with several input fields. There is a dropdown menu for 'Ciudad' with 'QUITO' selected. To its right are three text input fields: 'Teléfono 1' (containing '2953736'), 'Teléfono 2' (containing '2285286'), and 'Fax' (empty). Below these is a text input field for 'E-mail' containing 'lopitos90@hotmail.com'.

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

12.- Si quiere que alguna persona de su confianza realice intercambio de datos debe llenarlo en el casillero

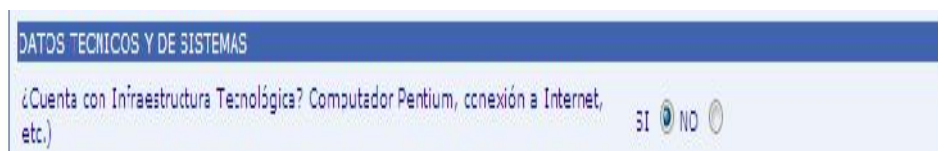
Figura 4.13 Datos

The screenshot shows a web form titled 'PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS'. It features a button labeled 'Agrega Autorizado'. Below the button is a table with columns: 'Primer Apellido', 'Segundo Apellido', 'Nombres', 'Cargo', 'Tipo de Documento', 'Nro. de Documento', and 'Eliminar'. The 'Tipo de Documento' column has a dropdown menu with 'RUC' selected. The 'Nro. de Documento' column has an empty text input field.

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

13.- En datos técnicos debe poner que si cuenta con infraestructura tecnológica

Figura 4.14 Datos



DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS

¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.)

SI NO

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

14.- En software de generación de datos ponga desarrollo propio

Figura 4.15 Datos



SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS

Desarrollado por un proveedor Desarrollo Propio

NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

15.- Al casillero de línea aérea (si aparece) no le preste atención porque es solo para aerolíneas.

Figura 4.16 Datos



TIPO DE LÍNEA AÉREA

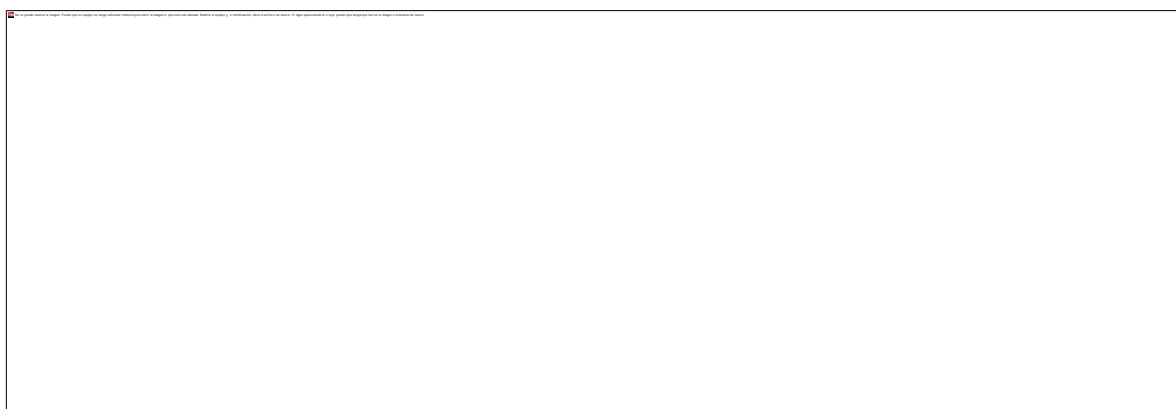
IATA IATA 3PL Código IATA:

Enviar Formulario Limpiar Formulario

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

16.- Por ultimo ponga enviar formulario e imprima el comprobante que saldrá.

Figura 4.17 Registro



Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

4.3.1 Como siguiente paso debe acercarse a la Corporación Aduanera Ecuatoriana

17.- En ventanilla al cliente, debe presentar los siguientes documentos:

- Copia de su cedula a color
- Copia del RUC
- Solicitud de concesión de clave: esta se obtiene ingresando a la página de la Aduana

<http://www.aduana.gov.ec/>

18.- Dar un clic solicitudes

Figura 4.18 Aduana



Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

19.- Se desplegara la siguiente pantalla:

Figura 4.19 Solicitudes

The screenshot shows the website interface for 'Solicitudes' on the Aduana del Ecuador portal. The header includes the logo and navigation links like 'Acercas de la Aduana', 'Noticias', 'Estadísticas', 'OCÉs', 'Procedimientos', 'Preguntas Frecuentes', 'Legislación', 'Contáctenos', and 'Principal'. A search bar is present in the top right. The main content area is titled 'Solicitudes' and contains a section for 'Solicitudes Varias' with a list of request types, each with a checkbox:

- Solicitud para reinicio o Concesión de nueva Clave.
- Exoneración de Tributos para Menaje de Casa.
- Descargar de Levantamiento de Abandono.
- Solicitud de Reembargo.
- Solicitud de Desanqueamiento Directo.
- Solicitud de Copias Certificadas.
- Solicitud de Inspección Previa.
- Solicitud de cambio de Agente de Aduana.
- Solicitud de Autorización de Transferencia de Dominio para vehículos importados con exención total o parcial de Tributos.

On the left side, there are sections for 'Procedimientos' (listing options like Para Viajeros, Para OCÉs, Para Importar, etc.) and 'Links importantes' (listing Guías, Vídeos, Ley Orgánica Aduana, etc.).

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

20.- Seleccionar Solicitud para reinicio o concesión de nueva clave

Figura 4.20 Solicitud

This screenshot shows the same website interface as Figure 4.19, but with the first option in the 'Solicitudes Varias' list selected. The selected option is:

- Solicitud para reinicio o Concesión de nueva Clave.

The rest of the page layout, including the navigation menu and sidebars, remains the same.

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

21.- Deberá llenar el siguiente formulario con todos sus datos:

Figura 4.21 Solicitud

SOLICITUD DE CONCESIÓN O REINICIO DE CLAVE DEL OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR (OCE)

Fecha:...../...../.....

Señor
Gerente General
Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Atención: Dirección de Atención al Usuario

Yo,..... con cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte No., en mi calidad de representante legal de con RUC No. domicilio tributario en la ciudad de calle principal No. intersección edificio piso oficina No teléfono con pleno conocimiento de las responsabilidades en que podría incurrir por falsedad o engaño y según la Resolución No. GG-0310 del 12 de Mayo de 2010, solicito a usted se autorice la **CONCESIÓN** o **REINICIO** de la clave para poder realizar mis actividades relacionadas al comercio exterior en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) como.....

Además indico que tengo establecimiento/s y el principal es en la ciudad de calle principal No. intersección edificio piso oficina No. teléfonos

Agradeciendo por la atención a la presente,

Atentamente,

Firma OCE

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

22.- Presentar estos documentos en ventanilla al cliente con una copia de la solicitud para que allí le firmen el recibido.

Figura 4.22 Solicitud

SOLICITUD DE CONCESIÓN O REINICIO DE CLAVE DEL OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR (OCE)

Fecha: Quito, 04 de Octubre, 2010

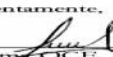
Señor
Gerente General
Corporación Aduanera Ecuatoriana.
Atención: Dirección de Atención al Usuario

Yo, Erika Paola López Aguirre con cédula de ciudadanía No. 1716685092, en mi calidad de representante legal de exportador, con RUC No 1716685092001, domicilio tributario en la ciudad de Quito, calle principal Valparaíso No E6-12 intersección Briseño, No teléfono 022953736, con pleno conocimiento de las responsabilidades en que podría incurrir por falsedad o engaño y según la Resolución No. GG-0310 del 12 de Mayo de 2010, solicito a usted se autorice la **CONCESIÓN** o **REINICIO** de la clave para poder realizar mis actividades relacionadas al comercio exterior en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) como exportador.

Además indico que tengo un establecimiento en la ciudad de Quito, calle principal Valparaíso No E6-12 intersección Briseño, No teléfono 022953736.

Agradeciendo por la atención a la presente,

Atentamente,



Firma OCE

Nota: adjunto a esta solicitud copia a colores de mi cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte.
Si en caso de Reinicio de Clave usted autoriza a un tercero a recibir la clave, debe de hacer autenticar la firma del mismo ante un Notario Público al reverso de esta solicitud y adjuntar copia a colores del autorizado.

Autorizo a.....No. de Cédula.....retirar mi clave del SICE.

Firma OCE Firma Autorizado

REATRIZ REGALDE JACOME
ASOCIACIÓN DE AVIADORES ECUATORIANOS
CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA

4-00610
16:44

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

23.- La funcionaria de ventanilla al cliente llamara a su domicilio en las próximas 24 horas para confirmar los datos.

24.- Al siguiente día de haber dejado los documentos acérquese a ventanilla al cliente para que le entreguen su ingreso definitivo al sistema.

25.- Debe ingresar al Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE)

26.- Se desplegara la siguiente pantalla:

Figura 4.23 Aduana

The screenshot shows the login interface for the Aduana del Ecuador SICE system. At the top, there is a banner with the text 'ADUANA DEL ECUADOR' on the left and 'SISTEMA INTERACTIVO DE COMERCIO EXTERIOR SICE' on the right. Below the banner, the word 'Logon' is displayed. The main content area is titled 'BIENVENIDOS AL SICE' and contains the following fields and controls:

- Usuario:** A text input field.
- Clave:** A text input field.
- Tipo Operador:** A dropdown menu with 'EXPORTADOR' selected.
- Aduana:** A dropdown menu with 'QUITO' selected.
- Buttons:** 'Cancel' and 'Login' buttons.
- Link:** A link labeled 'Olvidó su Clave o Usuario de Comercio Exterior'.

At the bottom of the page, there is a footer with the text: 'Resolución recomendada: 1024x768 Utilizar con Explorer version 6.2.x'.

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

27.- En usuario debe poner su número de RUC y en clave su número de cédula.

Figura 4.24 Ingreso al sistema

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

28.- Ingresara al SICE donde bebe cambiar su clave por la definitiva, y listo se desplegara la siguiente pantalla:

Figura 4.25 Sistema

Fuente: Aduana del Ecuador <http://www.aduana.gov.ec/>

4.4 NEGOCIACIÓN

4.4.1 Negociación internacional:

Según Daniells por negociación internacional aquella se entiende aquella negociación en la cual intervienen partes de diferentes países, es decir, que se mueven en mercados exteriores. La negociación internacional de tipo comercial, se enfoca en empresas que proviene de países diferentes y buscan acuerdos de comercialización de bienes y servicios en países distintos al del proveedor del bien o servicio. Entre estos acuerdos se pueden nombrar: compraventa internacional, acuerdo con un intermediario o alianza estratégica.

En la negociación internacional intervienen factores muy diferentes a los que se manejarían en una negociación local; en primer lugar las partes deben negociar sobre un marco legal distinto, en el mejor de los casos las partes optan por recurrir a entes internacionales; en segundo lugar las diferencias en el entorno económico son también muy significativas, por tanto es muy importante que las negociaciones se realicen de manera asimétrica, es decir, tomando en cuenta las diferencias entre las partes y por último las diferencias en el entorno comercial las cuales modifican la negociación internacional en tres áreas: la toma de contacto, la adaptación de las propuestas y el margen de negociación.

4.4.1.1 Tipos de negociación:

- **Negociación con confrontación:** es un enfrentamiento donde se quiere imponer una posición, en este tipo de negociación siempre habrá un ganador y un perdedor; todo lo que gana uno lo pierde otro.
- **Negociación subordinada:** consiste en supeditar nuestros intereses a los de la contraparte.
- **Negociación mediante inacción:** se trata de no negociar. Llegados a un punto insalvable, se decide apartar de la negociación o aplazarlo.

- Negociación colaborativa: en este tipo de negociación las partes siempre buscan llegar a un acuerdo que genere beneficio para ambas, el resultado de esta negociación siempre será “ganador/ganador”.
- Negociación razonada: se busca la solución de cuestiones de fondo más que la obtención de concesiones por la contraparte.

La negociación se realizara directamente con el importador, sin bróker ni intermediarios.

4.4.2 INCOTERMS

Los Incoterms son normas de comercio internacional que reflejan la práctica habitual y vigente en el transporte internacional de las mercaderías. Se utilizan para delimitar las responsabilidades (transmisión de riesgos y distribución de gastos) de las transacciones comerciales internacionales entre comprador y vendedor.

Son definidos por la CCI (Cámara de Comercio Internacional) y sufren actualizaciones periódicas (cada 10 años) en función de los cambios que se producen en el comercio internacional. En la actualidad están vigentes, desde el 1 de enero, los Incoterms 2011.

Los incoterms se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D.

4.4.2.1 Término en E: EXW

El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.

4.4.2.2 Términos en F: FCA, FAS y FOB

Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.

4.4.2.3 Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP

El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal.

4.4.2.4 Términos en D: DAT, DAP y DDP

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F.

La exportación hacia España se realizara en términos Cfr

- **Responsabilidades del exportador**

- Acondicionamiento de la mercancía para su venta
- Almacenamiento y transporte interior
- Gastos de manipulación en origen

Los gastos mencionados y cualquier riesgo que pueda sufrir la mercancía es asumida por el exportador; una vez entregada la responsabilidad la asume el importador.

- **Responsabilidad del importador**

- Flete internacional
- Seguro
- Gastos de manipulación en destino
- Pago de derechos de aduana de importación
- Inland

4.4.3 Forma de pago

Para la exportación la negociación se realizara en termino FOB y el pago se efectuara mediante carta de crédito.

4.4.3.1 Carta de crédito

La carta de crédito o crédito documentario es un instrumento de pago independiente del contrato que dio origen a la relación entre las partes negociantes, es decir, el comúnmente llamado contrato de compra-venta internacional.

Carta de crédito Banco del Pichincha

Necesita los siguientes requisitos:

- Solicitud de la carta de crédito.
- Contrato de la carta de crédito.
- Copia de la nota de pedido.
- Copia de la aplicación del seguro de transporte.
- Endoso original del seguro de transporte a favor del Banco Pichincha.
- Cuarta copia original del DUI aprobado (en caso de venir a otro tipo de régimen aduanero, se solicita la copia del documento que acredite la importación bajo esta modalidad, por ejemplo: autorizaciones previas, copias de contrato de la zona franca).
- Copias de cédulas de deudores y garantes (si existen).

A través de este instrumento, Banco Pichincha actúa por cuenta de un importador local.

Características:

- Las cartas de crédito pueden ser pagadas a la vista o a plazos.
- Las importaciones pueden ser financiadas por el proveedor, o bien el cliente puede solicitar un financiamiento de las mismas al Banco Pichincha.

- Ninguna carta de crédito puede exceder el año como plazo de validez.
- La apertura de la carta de crédito se realiza mediante la aprobación del comité de crédito respectivo, y la recepción de parte del Banco de la documentación habilitante.
- Se recomienda que los formularios sean completados con la ayuda del asesor de Comercio Exterior, quien orientará al cliente en el correcto ingreso de los documentos al Banco.

Productos y servicios asociados:

Puede solicitar, además:

- Financiamientos de importación.
- Giros directos con transferencias al exterior.
- Servicios de corresponsalía Banco Central.

Beneficios:

- Mejora la relación comercial con los proveedores ya que la representación del Banco Pichincha respalda la solidez financiera del importador.
- Elimina riesgos innecesarios con respecto al manejo de sus documentos comerciales y financieros, además de los inherentes al pago de la importación en el exterior.
- Optimiza los recursos financieros del importador, ya que no afecta directamente su liquidez hasta el vencimiento de la carta de crédito (en el caso de que esta se pague a plazos).
- Asegura al importador que los documentos serán revisados apropiadamente por expertos en el tema.
- Posibilita el control de las fechas de entrega de la mercadería o servicios.
- Incrementa la posibilidad de solicitar financiamiento directamente al proveedor.

Para recibir este servicio requerimos:

Revisar que la documentación entregada por el banco del exterior esté correcta y completa:

- Nota de Pedido
- Póliza de Seguros
- Endoso Alf B6

Para participar de créditos externos, los documentos deberán estar previamente firmados por el cliente, como requisito del Banco Central del Ecuador

4.5 IMPORTACIÓN

El Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones en la sección I se establecen los regímenes de importación de conformidad con lo dispuesto en el art. 147 la importación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

La importación de la maquinaria se realizara desde China hacia la ZEDE en Yaruqui.

4.5.1 Declaración aduanera

Según el Reglamento de Facilitación al Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones en el artículo 63 la Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

Para efectos de contabilización de plazos y determinación de abandono tácito de acuerdo al artículo 142 literal a) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se tomará en cuenta la llegada de la mercancía conforme lo ampare el manifiesto de carga contenido en la Declaración Aduanera.

De acuerdo al Reglamento a la Facilitación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión en el artículo 64 el declarante consiste en que la Declaración Aduanera es única y personal, consecuentemente, será transmitida o presentada por el importador, exportador o pasajero, por sí mismo, o a través de un Agente de Aduanas. En los casos de tráfico postal y mensajería acelerada o Courier, el declarante podrá ser el operador público, o los operadores privados debidamente autorizados para operar bajo estos regímenes. En las exportaciones la Declaración Aduanera podrá ser transmitida o presentada por un Agente de Carga de Exportación autorizado para el efecto.

El declarante será responsable ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador por la exactitud de la información consignada en la Declaración Aduanera. El Agente de Aduana será responsable por la exactitud de la información consignada en la Declaración Aduanera, en relación con la que conste en los documentos de soporte y acompañamiento que a este se le hayan entregado.

En los casos en que la declaración de importación se presente sin la participación de un agente de aduana, el declarante deberá cumplir adicionalmente con los requisitos y formalidades que establezca el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, los mismos que deberán ir en concordancia con los exigibles para ser Agente de Aduana.

Según el artículo 65 del Reglamento a la Facilitación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión el contenido de la declaración aduanera reside en que los datos que se deban consignar en la Declaración Aduanera estarán fijados por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador en el formato que se determine para el efecto, teniendo en cuenta los requisitos contemplados en los convenios o tratados internacionales de los cuales el Ecuador forme parte.

Sin perjuicio de lo anterior, la información que conste en la Declaración Aduanera contendrá, al menos, la identificación del Declarante, la del medio de transporte, la descripción de las mercancías, origen, procedencia y el valor de las mismas.

La Declaración Andina de Valor (DAV) y la autoliquidación de los tributos al comercio exterior se considerarán parte de la Declaración Aduanera, cuando su presentación sea exigible.

En este contexto del Reglamento a la Facilitación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión se reconocen en el artículo 65 Plazos para la presentación de la declaración en el caso de las importaciones, la Declaración Aduanera podrá ser presentada física o electrónicamente en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo.

Para las exportaciones, la Declaración Aduanera podrá presentarse hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, debiendo presentar los documentos de acompañamiento, de soporte y correcciones a la declaración hasta 30 días posteriores al embarque de las mercancías. Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración

Aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración deberá presentarse 3 días hábiles antes del inicio de cada mes y sus documentos de acompañamiento, de soporte y correcciones podrán presentarse hasta 30 días posteriores a la finalización del mes.

Si por causas debidas al transporte de las mercancías, no pudiera cumplirse el plazo mencionado en este inciso, el Director Distrital podrá prorrogar dicho plazo conforme a las necesidades del exportador, sin perjuicio de la aplicación de la sanción por falta reglamentaria respectiva.

El Director General podrá disponer plazos distintos a los mencionados en este artículo cuando por necesidades operativas debidamente justificadas se lo considere pertinente.

En la Presentación de la Declaración Aduanera según el Reglamento a la Facilitación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión en el artículo 67 esta será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Esta transmisión junto a los documentos de soporte, y los documentos de acompañamiento deberá efectuarse a través del sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en los formatos preestablecidos.

Los datos transmitidos de la Declaración Aduanera pasarán por un proceso de validación que generará su aceptación o rechazo.

De no detectar inconsistencias, la Declaración Aduanera será aceptada y se designará la modalidad de despacho correspondiente según mecanismo de selección sobre la base del perfilador de riesgo, otorgándole un número de validación para continuar su trámite y señalando la fecha en que fue aceptada.”

En el contexto del Reglamento a la Facilitación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión en el artículo 68 las Correcciones a la Declaración Aduanera.- Si esta es presentada y aceptada, se detectasen inconsistencias en razón a lo declarado, se podrán realizar correcciones a la Declaración Aduanera previamente presentada. Para tal efecto, el sistema informático aduanero registrará cada uno de los cambios que se efectúen, así como la identificación del operador de comercio exterior o funcionario interviniente en dicho proceso. Cuando se realice una modificación a la Declaración Aduanera, sea por el sujeto activo de la obligación aduanera tributaria o a solicitud del sujeto pasivo, se considerarán los tributos aduaneros y demás obligaciones tributarias aplicables a la fecha de la aceptación de la Declaración Aduanera que fuere objeto de modificación. El funcionario del sujeto activo, a cargo de la revisión del trámite, podrá realizar correcciones hasta antes del levante de las mercancías, las mismas que deberán derivar de lo registrado en el informe de aforo que realice como parte de su función.

Se podrán realizar todas las correcciones requeridas, sin perjuicio de la imposición de sanciones o persecución de infracciones a que hubiere lugar.

Únicamente en los casos de importación de mercancías al granel, que por su naturaleza contemplen en la Declaración Aduanera datos referenciales de flete, peso y cantidad, se podrá realizar correcciones a la Declaración Aduanera, una vez culminada la descarga de la mercancía. Adicionalmente, en estos casos se podrá autorizar el levante parcial de las mercancías durante el proceso de descarga, únicamente para la misma cantidad declarada originalmente.

Una vez culminada la descarga el importador o su agente de aduana, deberá presentar la declaración sustitutiva por la diferencia respectiva. Estos casos no acarrearán imposición de multa por falta reglamentaria o contravención. (COPCI, 2010)

4.5.2 Documentos de soporte y acompañamiento a la declaración

4.5.2.1 Documentos de acompañamiento

Son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (*Art. 72 Reg. COPCI*)

4.5.2.2 Documentos de soporte

Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (*Art. 73 Reg. COPCI*)

4.5.3 Tributos al comercio exterior

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

4.5.3.1 AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

4.5.3.2 FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)

Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

4.5.3.3 ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)

Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

4.5.3.4 IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

4.5.4 Declaración andina del valor

La Declaración Andina del Valor es un documento soporte de la declaración en aduana de las mercancías importadas. Debe contener la información referida a los elementos de hecho y circunstancias relativos a la transacción comercial de las mercancías importadas, que han determinado el valor en aduana declarado.

Las Administraciones Aduaneras de los Países Miembros de la Comunidad Andina exigirán al importador la “Declaración Andina del Valor (DAV)” para la determinación del valor en aduana de las mercancías importadas. El funcionamiento y formato de la DAV se reglamentará mediante Resolución de la Secretaría General.

4.6 RESTRICCIONES DEL MERCADO EUROPEO

El mercado minorista de la alimentación español está diversificado:

Hipermercados/supermercados (60% de las ventas totales), tiendas de conveniencia, principales almacenes de descuento y tiendas especiales coexisten con tiendas de barrio y mercadillos, aunque sin embargo, el número de puntos de venta minorista han descendido significativamente durante la última década.

Aumenta la competencia respecto a los productos ofertados, incluyendo comida preparada, entrega a domicilio y los precios y servicios que ofrecen los detallistas a los consumidores.

Los consumidores están deseando experimentar nuevos sabores y productos a pesar de mantenerse la dieta mediterránea como dieta tradicional. Se les presenta continuamente nuevas alternativas de alimentos, especialidades y novedades, alimentos delicatessen más naturales, y productos más preparados para comer. Los consumidores también están respondiendo cada vez más ante productos de alimentación de alta calidad y envases atractivos.

Adicionalmente los consumidores tienen preferencia por productos saludables. Problemas o problemas potenciales de salubridad en la alimentación se publican con gran amplitud. Y normalmente las instituciones gubernamentales reaccionan inmediatamente.

Los consumidores compran los alimentos tradicionales como pan, fruta, pescado y carne en los supermercados de barrio. Generalmente hacen la compra semanal o mensual de productos no perecederos en los hipermercados. Como resultado de este tipo de compra, el número de supermercados medianos está creciendo. Los grandes grupos de distribución continúan abriendo más supermercados de tamaño medio.

Sin embargo, los principales factores que afectan a la decisión de compra del consumidor a la hora de elegir dónde realizar la compra de alimentos son:

- Proximidad;
- Calidad;
- Precio (excepto promociones de venta);
- Variedad de productos ofrecidos;
- Atención al cliente;

- Promoción de ventas;
- Variedad de marcas;
- Rapidez en la compra;
- Parking;
- Horario de apertura.

Los exportadores de productos procesados ahora se encuentran ante mayores barreras en este Mercado, debido a las regulaciones europeas de etiquetado y trazabilidad.

Cualquier producto que contenga ingredientes modificados genéticamente deberán contenerse en el etiquetado, de manera que el consumidor pueda distinguirlo. Al no tener aún los consumidores conocimiento de los alimentos genéticamente modificados, los minoristas son reacios a la compra de este tipo de productos procesados o de ingredientes alimenticios para procesamiento.

Los productos se importan tanto por vía importador como por un agente, mayorista o distribuidor.

Los importadores están divididos según productos no-perecederos y perecederos.

Todos los distribuidores tienen una distribución nacional.

Los representantes de producto están mejor posicionados para promocionarlos ante los minoristas y consumidores ya que los minoristas no promocionan los productos específicos en sus puntos de venta. Los minoristas sin embargo venderán los espacios en los lineales, los cuales son muy caros.

Algunos productos entran por otros puertos europeos a través de un importador europeo o por un representante europeo de ese producto en particular.

De cara a reducir costes, algunos minoristas importan directamente del proveedor. En el caso cuya propiedad es prioritariamente extranjera, como por ejemplo Carrefour (francesa) están importando directamente del proveedor. En el caso de minoristas cuya propiedad es prioritariamente extranjera como Carrefour (francesa), Auchan (francesa) y Lidl (alemana) muchos de sus productos, en particular productos especiales de venta, son de sus respectivos países de origen.

El sector minorista de alimentación española es fuerte, con demandas de alimentos nuevos y de alta calidad creciendo año tras año. Sin embargo, como resultado de la legislación europea sobre requisitos de acceso al mercado, los productos con más posibilidades para los exportadores siguen siendo ingredientes primarios como productos de pesca, frutos secos y legumbres. (Ministerio de Sanidad y Consumo, España http://www.msc.es/Diseno/informacionProfesional/profesional_sanidad_exterior.htm)

4.6.1 Barreras Arancelarias

Los aranceles aplicados a los productos alimenticios y bebidas en la Unión Europea dependerán del país de origen de la importación así como del producto. Un asunto importante a tener en cuenta son las “reglas de origen”. Las normas de origen son los instrumentos jurídicos para determinar el lugar de fabricación u obtención de los productos a los cuales les serían aplicables las preferencias arancelarias, en este caso, es condicionante para poder aplicar al **SGP+** (Sistema General de Preferencias).

SPG – Sistema de Preferencias Generalizadas: consiste en la concesión de ventajas arancelarias preferenciales a determinados países de manera unilateral y sin reciprocidad. El GATT* aprobó este sistema en 1971 para permitir que los Miembros industrializados adoptaran preferencias arancelarias de una sola dirección en favor de países en desarrollo.

La exención se hizo más general y permanente en 1979 con la adopción de la llamada cláusula de habilitación para que los países industrializados pudieran otorgar un trato diferenciado y más favorable a los países en desarrollo. La UE puso en marcha este régimen preferencial en 1971 para ayudar a los países en desarrollo a vender más productos en los países industrializados y a fortalecer su industrialización. Las preferencias del SPG se conceden a exportaciones de productos específicos procedentes de determinados países. El SPG de la UE sigue un ciclo de diez años.

SPG Plus – Además del SPG normal, la UE propone también un régimen especial de incentivación en favor del desarrollo y la gobernanza sostenibles, conocido como SPG+. El SPG+ ofrece preferencias adicionales para ayudar a los países en desarrollo vulnerables a ratificar y aplicar los convenios internacionales de derechos humanos y derechos de los trabajadores, la protección del medio ambiente y la buena gobernanza.

En la Unión Europea, para las importaciones provenientes de países en desarrollo y siempre que el producto cumplan origen, se les podrá aplicar el SPG+. Las preferencias del SPG se aplican a las importaciones en el territorio aduanero de la Comunidad Europea de productos específicos procedentes de países individuales. Dichos productos deben ser originarios de un país beneficiario que disfrute del régimen SPG que incluye estos productos.

Para que se consideren originarios del país exportador, los productos deben satisfacer algunas exigencias que se establecen en las normas de origen. Las normas de origen que se aplican a las importaciones en el marco del SPG tienen por objeto garantizar que las preferencias arancelarias favorezcan el desarrollo de los países beneficiarios. Están contenidas en el Reglamento (CEE) n° 2454/93.

Mientras que los productos enteramente obtenidos en el país exportador se consideran originarios de este país, los productos fabricados a partir de elementos procedentes de otros países se consideran originarios solamente si fueron sometidos a una elaboración o una transformación suficiente.

Las normas de origen prevén también que los productos deben de ir acompañados de un certificado de origen modelo A o de una declaración en factura y deben expedirse directamente a la Comunidad.

A continuación, a modo de ejemplo, se exponen los aranceles de entrada en la Unión Europea aplicables a algunos de los principales productos agroalimentarios exportados por Latinoamérica.

Tabla 4.1 Aranceles aplicables a productos exportados por Ecuador

País	Producto	Arancel aplicable
Ecuador	0409 (Miel natural)	Preferencias arancelarias <u>(SPGE)</u> : 0 %
	100590 (Maíz)	Restituciones a la exportación (productos de base) <u>(REXTC)</u> : 0 EUR / 1000 kg
	12010090 (Habas y frijoles)	Derecho terceros países : 0 %
	15071090 (Aceite de Soja-soya)	Preferencias arancelarias <u>(SPGE)</u> : 0 %
	16041511 (Conservas de caballa en filetes)	Preferencias arancelarias <u>(SPGE)</u> : 0 %
	1805 (Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante)	Preferencias arancelarias <u>(SPGE)</u> : 0 %
	2203 (Cerveza de malta)	Derecho terceros países : 0 %

Fuente: <http://www.al-invest4.eu/minisite/sector/europa/europa2.html>

Tabla 4.2 Lista de requisitos

Código de producto	29389090
País de origen	Ecuador
País de destino	España (excluyendo XC XL)
Código	Descripción del producto
29	PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS
2938	XII. HETERÓSIDOS Y ALCALOIDES VEGETALES, NATURALES O REPRODUCIDOS POR SÍNTESIS, SUS SALES, ÉTERES, ÉSTERES Y DEMÁS DERIVADOS
2938	Heterósidos, naturales o reproducidos por síntesis, sus sales, éteres, ésteres y demás derivados
2938 90	-Los demás
2938 90 90	--Los demás
begin_of_the_skype_highlighting	
2938 90 90	
end_of_the_skype_highlighting	
Requisitos específicos para 29389090	
Control del comercio de productos químicos peligrosos	EU/ES
<i>(Sólo aplicable para Escilirrósido)</i>	
Requisitos para la importación de sustancias medicinales activas	EU/ES
Normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas	EU/ES
Gravámenes interiores	
IVA	Impuestos sobre consumos específicos
18%	-
VAT Footnote for Spain	
A tax rate of 4% applies to human medicinal products, as well as active ingredients, galenic formulations and intermediate products used for obtaining them.	
A tax rate of 8% applies to veterinary medicinal products, as well as active ingredients susceptible of being regularly and	

suitably used for obtaining them.

A rate of 18% applies to all other products.

Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/11/2011

Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/11/2011

Aviso legal.

La información contenida en esta base de datos no debe ser considerada como una fuente oficial de la Comisión Europea o de las Administraciones de los Estados Miembros de la Unión Europea. Se ha procurado asegurar la mayor exactitud posible de la información contenida en esta base de datos, pero ninguna responsabilidad puede ser aceptada por la Comisión europea o por el proveedor de los datos en caso de descuido, error u omisión. Los impuestos indirectos y exenciones son establecidas por la legislación de los Estados Miembros, por lo tanto, una exactitud total de la información sólo puede ser garantizada mediante consulta directa de sus fuentes oficiales. Mediante el procesamiento y la consulta de los datos Vd. esta de acuerdo con estas disposiciones.

Resumen

Síntesis de los procedimientos de importación

[ES](#)

IVA

[ES](#)

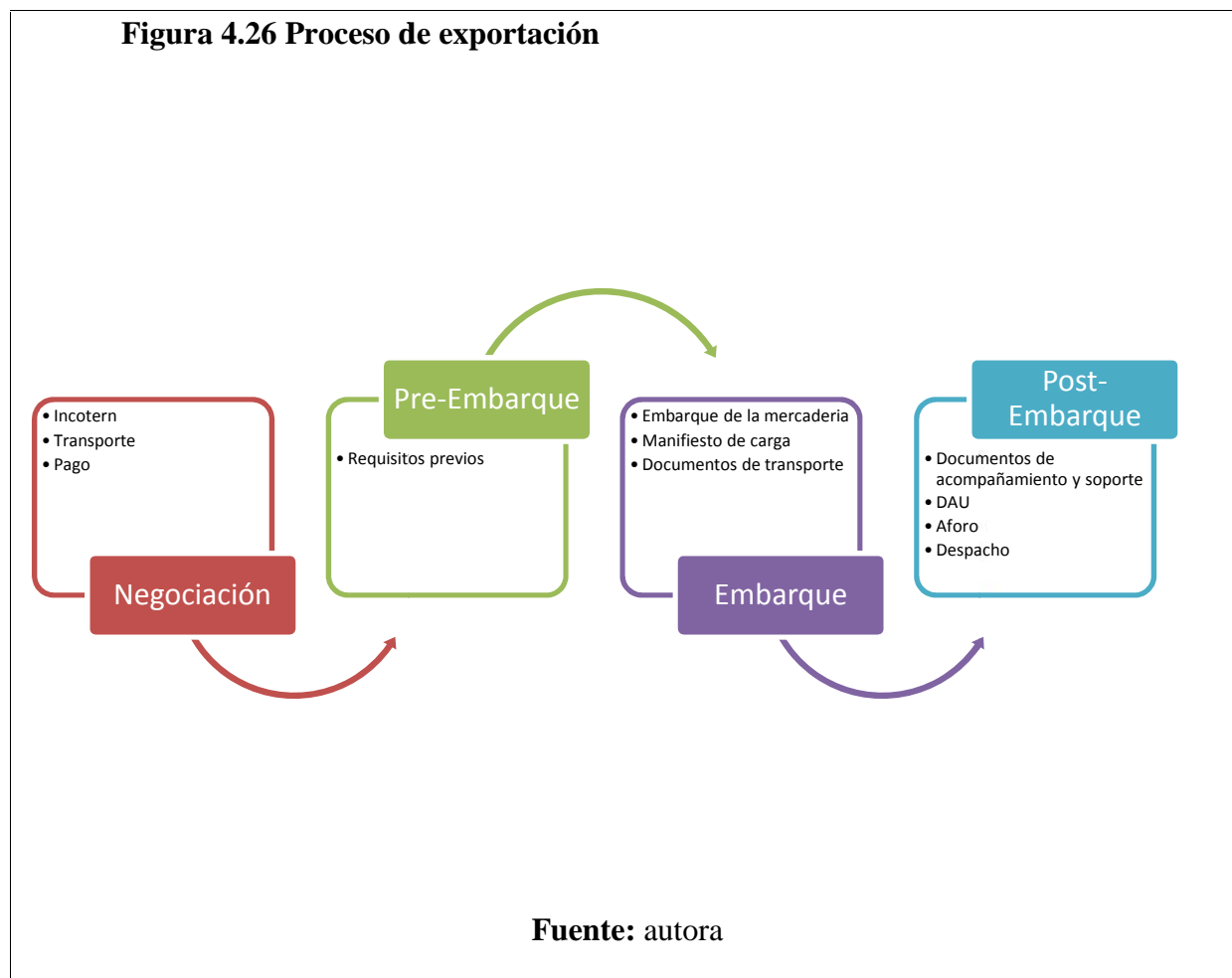
Otros

[ES](#)

Fuente: <http://www.al-invest4.eu/minisite/sector/europa/europa2.html>

4.7 EXPORTACIÓN

Se realizara la exportación desde el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito hasta el Aeropuerto Internacional de Barcelona. Para esto se determinara más adelante el término de negociación para conocer hasta donde son las responsabilidades del vendedor y comprador.



- **Carta de intención de compra:**

La carta de intención de compra es un documento, a través del cual, se expresa un amplio interés por adquirir un bien económico.

La carta de intención de compra debe contener el nombre del remitente, ya sea una persona física o moral, la especificación del bien que es producto del interés de compra, y por último, el nombre y firma del interesado. (Ver anexo)

4.8 DETERMINAR EL SISTEMA DE UNITARIZACIÓN DE LA CARGA

El sistema de unitarización es la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga, con el objeto de facilitar el transporte y conservar la integridad durante el tiempo de la movilización.

Es la combinación de varias formas de unitarización por ejemplo, paletización, paquetización y contenerización.

4.8.1 Ventajas de unitarización de la carga:

- Mejor control del inventario debido a una eficaz localización y ubicación de las cargas.
- Disminución del tiempo de entrega de las cargas debido a una mayor rapidez en la ejecución de los procesos de manipulación y transbordo
- Reducción de la ocurrencia de averías debido a una disminución ostensible del número de manipulaciones y transbordos durante el proceso de transportación

En este caso se utilizará:

4.8.2 Envase

Cumple las funciones de *contener*, *presentar* y *proteger* un producto durante la distribución y el consumo.

Figura 4.27 El embase será el sobre de 1gr.



Fuente: autora

4.8.3 Embalaje

Conjunto de medios que aseguran la protección de los productos, salvaguardando la calidad e integridad de los mismos durante la distribución, constituyendo una unidad de carga independiente.

El primer embalaje será la caja de 50 sobres donde se unitariza el producto y el segundo embalaje serán las cajas de cartón donde se acondicionan las cajas de 50 sobres.

Figura 4.28 Cajas



Fuente: wikipedia

4.8.4 Contenerización

Es un método de distribución física que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor, la cual permite el acarreo de carga como una unidad indivisible, segura e inviolable, que se llena, vacía y estiba en el lugar de origen y destino del embarque.

Figura 4.29 Contenedor 20''



Fuente: wikipedia

4.9 CERTIFICADOS

4.9.1 Calidad

Los certificados de calidad son todavía opcionales al momento de exportar un producto pero sin duda el poseer una certificación de calidad emitida por un ente público o institución privada de acreditación facilita el acceso a un mercado. Sin embargo, lo que sí es obligatorio para exportar son las verificaciones y registros realizados por los diferentes entes de control sanitario, los cuales, involucran inspecciones en los establecimientos y permiten la emisión de certificados sanitarios de exportación.

Ejemplos de certificados de Calidad nacionales e internacionales son:

1. Certificado de Calidad otorgado por el Instituto Nacional de Pesca para exportaciones de productos provenientes de la acuicultura y pesca.
2. Certificado que otorga el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN para exportaciones de conservas alimenticias.
3. Certificado de Calidad otorgado por el Ministerio de Ambiente para exportaciones de madera.
4. Certificado ISO 9001 (2000) para gestión de calidad.
5. Certificado ISO 22005 (2007) e ISO 22000 (2005) para seguridad alimenticia y agrícola.
6. Certificado HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) otorgado por instituciones de acreditación.
7. Certificados en general, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Buenas Prácticas Agrícolas, IFS (International Food Standard), Kosher (para mercado judío), SQF (Safe Quality Food), auditorías realizadas por organismos internacionales, entre otras.

Cabe recalcar que existen mercados que cada día exigen la presencia de certificados de calidad para permitir el acceso de productos. La Unión Europea tiene una serie de regulaciones sanitarias y de calidad que en muchas ocasiones son identificadas cuando el productor / exportador inicia un proceso de certificación de calidad o auditoría externa. El Gobierno de Los Estados Unidos, pronto exigirá que la mayor parte de alimentos procesados posean un Certificado HACCP para su ingreso como resultado de la nueva Ley de Modernización para Seguridad Alimentaria de la FDA. (PROEcuador)

La persona natural o jurídica, que esté interesada en obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, debe presentar al Director General del INEN una solicitud escrita en la que especifique:

- Nombre del producto
- Marca comercial
- Modelo, tipo o serie cuando corresponda
- Razón social del fabricante
- Dirección de oficinas y de la planta
- Nombre del representante legal de la empresa
- Norma Técnica de Referencia del producto

Audidores de la Dirección Técnica de Certificación del INEN, realizarán una evaluación inicial de la empresa, en la que se verificará: la disponibilidad de un laboratorio de control de calidad, registros de la calibración de los equipos, registros de inspección y ensayo de conformidad con la Norma Técnica de Referencia del producto a certificar, documentación del registro de la marca de producto y constitución legal de la empresa.

Si la empresa cumple los criterios previamente establecidos, el INEN y la empresa suscribirán el Convenio para la Obtención del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN,

caso contrario, el INEN notificará a la empresa solicitante los incumplimientos encontrados en la evaluación, a fin de que se superen las deficiencias detectadas.

4.9.2 Requisitos

La empresa, para obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, debe cumplir con los siguientes requisitos: Sistema de gestión de la calidad, calidad del producto y competencia técnica.

- **SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD:** la empresa se auditará en base de los requisitos establecidos anteriormente.
- **CALIDAD DEL PRODUCTO:** Se verificará por un período de 6 meses, que el producto cumpla permanentemente con la Norma Técnica de Referencia.
- **COMPETENCIA TÉCNICA:** La empresa debe disponer de personal técnico que posea el Certificado de Aprobación del TEST INEN vigente a la fecha de obtención y/o renovación del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN.

Las empresas que cumplen con los requisitos establecidos en el numeral anterior, previo informe favorable de la Dirección Técnica de Certificación del INEN, recibirán el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para el producto solicitado.

El Director General del INEN emitirá el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN correspondiente.

El Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN otorgado a un producto tiene una vigencia de 2 años cuando se otorga por primera vez y de 3 años en las renovaciones. (INEN)

4.9.3 De origen

4.9.3.1 Certificado de Origen.

El certificado de origen es el documento emitido en el formato oficial definido en los respectivos reglamentos establecidos definidos por los países otorgantes de preferencias arancelarias en el marco de la UNCTAD y que sirve para beneficiarse del tratamiento preferencial acordado entre las partes.

Cualquier tipo de producto requiere de un Certificado de Origen para comprobar su procedencia en el país de destino con el objeto de verificar el cumplimiento de las normas internacionales de origen y aplicación de preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino.

Este certificado es emitido en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción, para países de destino en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN) y MERCOSUR.

4.9.3.2 Calificación del origen

El certificado de origen se otorga luego de cumplir un proceso de verificación in situ del proceso productivo de la mercancía a exportar, siendo obligación del productor y/o exportador, llenar los datos consignados en la ficha producto que contiene los datos generales de la empresa, ubicación, línea de producción, destacando las materias primas nacionales e importadas. (PROEcuador)

La calificación del origen de una mercancía como originaria del Ecuador, responde a las siguientes reglas generales:

1. Mercancías totalmente obtenidas que comprenden los productos de los reinos mineral, vegetal y animal y aquellos manufacturados totalmente a partir de estos en territorio ecuatoriano.
2. Elaboración de productos con insumos de los países signatarios de un acuerdo donde califican como originaria las mercancías que son manufacturadas íntegramente con insumos, materias primas, partes y piezas de los países signatarios del Acuerdo y no contienen ningún insumo importado desde otro origen.
3. Productos elaborados con insumos no originarios, siempre que cumplan con:
 - Cambio Arancelario.
 - Valor de Contenido Regional.
 - Porcentaje de Insumos No Originarios Máximos permitidos.

Si los productos negociados en los acuerdos son objeto de un régimen específico de origen (REO), estos requisitos específicos prevalecerán sobre los criterios generales descritos anteriormente.

Por último, el producto originario a exportar, debe ser directamente remitido desde territorio ecuatoriano hacia el país importador e integrante del acuerdo SGP, ATPDEA, CAN, ALADI, CAN-MERCOSUR, para poder acogerse a la preferencia arancelaria (expedición directa). Sólo se permiten operaciones de trasbordo o aquellas necesarias para la buena conservación de las mercancías; siempre y cuando se mantengan bajo la vigilancia de la autoridad aduanera competente.

4.9.3.3 Obtención del certificado de origen

De acuerdo al destino de las mercancías, Los certificados de origen se expiden en las siguientes dependencias:

En las entidades del sector privado habilitadas por el MIPRO, los certificados de origen para los países que conforman ALADI, CAN, CAN-MERCOSUR.

En el MIPRO Quito y en las oficinas regionales ubicadas en Guayaquil, Ambato y Cuenca, certificados de origen para Estados Unidos (ATPDEA), Europa (SGP) y terceros países; además, en las oficinas de Ambato y Cuenca, Certificados de origen para los mercados de países que conforman ALADI, CAN, CAN-MERCOSUR.

4.9.3.4 Requisitos:

Para obtener un certificado de origen que le exonere del pago de aranceles en los países de destino, el interesado debe acudir a las dependencias mencionadas y cumplir con los siguientes requisitos:

1. Registro de los datos generales del exportador en el SIPCO, (Identificación Previa a la Certificación de origen), en la página web del MIPRO: www.mipro.gob.ec
2. Factura comercial.
3. Certificado de origen debidamente llenado, sellado y firmado tanto por la Autoridad Gubernamental competente o las Entidades Habilitadas, como por el exportador.

4.9.3.5 Trámite a seguir:

1. Registro en el Sistema de Identificación Previa a la Certificación de Origen en el sitio web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de las subpartidas que se exportan.

2. Visita de verificación en la empresa productora si se trata de la primera exportación o si existe perfil de riesgo que puede motivar observaciones de las aduanas de destino.
3. Elaboración del informe técnico por parte del funcionario delegado para la verificación, que concluye si la mercancía a exportar, cumple o no las reglas de origen según el mercado de exportación.
4. Comunicación del resultado al usuario.
5. El usuario cancela el valor del Certificado de origen (usd 10.00).
6. El usuario llena los datos del Certificado de origen.
7. El funcionario habilitado revisa el contenido del certificado de origen, verifica la información con otros documentos como la factura, luego procede a legalizar el certificado de origen, a través de la firma y sello que se encuentra registrado en las Aduanas de los países de destino. (MIPRO)

4.10 INLAND

El Inland será desde la ZEDE en Panamericana. Km. 32, vía Pifo - El Quinche, Barrio San Vicente, Yaruquí hasta el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito.

4.11 FLETE PRINCIPAL

El flete principal será desde el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito hasta el aeropuerto Internacional de Barcelona.

4.12 AISV

Es la autorización de ingreso y salida de vehículos con carga con la finalidad de determinar la trazabilidad de las mercancías que ingresan o salen del Puerto o aeropuerto.

El AISV es un medio tanto de control vehicular como de carga así es que, si un vehículo lleva dos contenedores de 20 Ton debe llevar dos AISV, si lleva un contenedor de 20 Ton y carga suelta debe llevar un AISV para el contenedor y otra para la carga Suelta.

4.13 ORDEN DE EMBARQUE O RÉGIMEN 15

Es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. (SENAE, 2012)

4.14 EXPORTACIÓN DEFINITIVA O RÉGIMEN 40

Es el régimen por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior. Las exportaciones no generan tributos o impuestos. Para que las mercancías salgan del país, se requiere la presentación de una Orden de Embarque (Código 15) y posteriormente se presenta la Declaración Aduanera de Exportación (40), teniendo como plazo para presentar la Declaración Aduanera Única (DAU) 15 días hábiles a partir del ingreso a Zona Primaria. (SENAE, 2012)

4.15 ZEDES

Art. 34.- El Gobierno nacional podrá autorizar el establecimiento de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE), como un destino aduanero, en espacios delimitados del territorio nacional, para que se asienten nuevas inversiones, con los incentivos que se detallan en la presente normativa; los que estarán condicionados al cumplimiento de los objetivos específicos establecidos en este Código, de conformidad con los parámetros que serán fijados mediante norma reglamentaria y los previstos en los planes de ordenamiento territorial.

4.15.1 Requisitos generales para la calificación de operadores de ZEDE

Artículo 48.- Requisitos.- La calificación de operadores de las zonas especiales de desarrollo económico será efectuada por el Consejo Sectorial de la Producción, de conformidad con el procedimiento que dicte para el efecto. Podrán calificarse tantos operadores como sea posible, con arreglo al proyecto presentado por el administrador al tiempo de su autorización. Se calificará operadores siempre que sus actividades se ajusten a la tipología o tipologías que tiene autorizadas el administrador de la ZEDE.

Para evaluar la procedencia del otorgamiento de la calificación de un operador, atendiendo al interés nacional y de conformidad con las políticas públicas, el Consejo Sectorial de la Producción analizará los siguientes requisitos generales:

- a) Solicitud dirigida al Consejo Sectorial de la Producción, con indicación de la ZEDE en la que desea operar;
- b) Registro Único de Contribuyente. El operador que se califique a partir de la vigencia de este Reglamento, podrá realizar actividades económicas únicamente dentro de la ZEDE, por lo que esta circunstancia debe estar precisada en la autorización de su RUC;
- c) Cédula de ciudadanía, en el caso de que el solicitante sea una persona natural ecuatoriana; cédula de identidad o pasaporte en tratándose de una persona natural extranjera;

- d) Acreditación legal del representante legal en caso de que el solicitante sea una persona jurídica;
- e) Escritura de constitución, si el solicitante es una persona jurídica, en cuyo objeto social se consigne la actividad para cuya calificación se solicita, de conformidad con la tipología a desarrollar;
- f) Declaración juramentada de que el solicitante no ha sido anteriormente concesionario del régimen de zonas francas cuya concesión haya sido revocada o terminada, o usuario de una zona franca cuyo registro de calificación haya sido cancelado por aplicación de un procedimiento sancionatorio. De igual manera, la declaración juramentada, si el solicitante es una persona jurídica, debe indicar que los accionistas de la persona jurídica solicitante no han sido anteriormente accionistas de empresas administradoras o usuarias de zonas francas cuya concesión haya sido revocada o terminada, o su registro de calificación haya sido cancelado por aplicación de un procedimiento sancionatorio, respectivamente;
- g) Compromiso de arrendamiento, o escritura de promesa de compra venta de un espacio proporcionado por parte del administrador de la ZEDE en la que desea instalarse, mismo que debe guardar relación con el área requerida para el desarrollo de sus operaciones. Para los casos de compra venta de terrenos, en las escrituras deberá incluirse el compromiso del comprador de sujetarse estrictamente a las condiciones de la ZEDE, así como el control que realicen las autoridades competentes de esta materia;
- h) Documentos que acrediten su capacidad financiera para la implementación de su plan de negocio dentro de la ZEDE;
- i) Determinación de las actividades a desarrollar en la ZEDE, con arreglo a la tipología o tipologías que el Consejo Sectorial de la Producción facultó al administrador de la ZEDE al tiempo del otorgamiento de su autorización, todo lo cual deberá estar sustentado en su plan de negocio y en la descripción detallada del proyecto.

Con indicación precisa de las actividades de transferencia y de desagregación de tecnología e innovación, operaciones de diversificación industrial o desarrollo de servicios logísticos a realizar, describiendo todo el proceso productivo a cumplirse, incluyendo un detalle de las materias primas, envases, embalajes o similares, maquinarias y equipos a utilizar, mercancías a ser producidas, servicios que serán prestados, acompañados de los respectivos flujos explicativos de las operaciones;

j) Descripción de la inversión para la instalación del operador: composición, origen y monto, que deberá sujetarse a lo que dispongan las regulaciones del Consejo Sectorial de la Producción para el efecto;

k) Certificación de la Superintendencia de Compañías del monto de capital suscrito y capital pagado de la compañía, si el solicitante es una persona jurídica;

l) Plazo de calificación solicitado, que no podrá exceder del tiempo de autorización que tenga vigente el administrador de la ZEDE;

m) Cronograma de inversión, que se ajustará al plazo de calificación requerido;

n) Descripción de las instalaciones requeridas para el desarrollo de sus actividades y si estas serán provistas por el administrador o con cargo a la inversión a realizar;

o) Detalle del número de plazas de trabajo a ser generadas por parte del solicitante con indicación del plazo en que se cumpliría en función del proyecto planteado, para lo que emitirá un compromiso por escrito;

p) Estudio de impacto ambiental y determinación de los procesos a aplicar para lograr actividades eco-eficientes, mismo que se ajustará a la tipología o tipologías autorizadas en la ZEDE; y,

q) Los demás que establezca el Consejo Sectorial de la Producción en las regulaciones que dicte para el efecto.

4.15.2 Tipos de ZEDE

Art. 36.- Tipos.- Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico podrán ser de los siguientes tipos:

a. Para ejecutar actividades de transferencia y de desagregación de tecnología e innovación. En estas zonas se podrá realizar todo tipo de emprendimientos y proyectos de desarrollo tecnológico, innovación electrónica, biodiversidad, mejoramiento ambiental sustentable o energético;

b. Para ejecutar operaciones de diversificación industrial, que podrán consistir en todo tipo de emprendimientos industriales innovadores, orientados principalmente a la exportación de bienes, con utilización de empleo de calidad. En estas zonas se podrá efectuar todo tipo de actividades de perfeccionamiento activo, tales como: transformación, elaboración (incluidos: montaje, ensamble y adaptación a otras mercancías) y reparación de mercancías (incluidas su restauración o acondicionamiento), de todo tipo de bienes con fines de exportación y de sustitución estratégica de importaciones principalmente; y,

c. Para desarrollar servicios logísticos, tales como: almacenamiento de carga con fines de consolidación y desconsolidación, clasificación, etiquetado, empaque, reempaque, refrigeración, administración de inventarios, manejo de puertos secos o terminales interiores de carga, coordinación de operaciones de distribución nacional o internacional de mercancías; así como el mantenimiento o reparación de naves, aeronaves y vehículos de transporte terrestre de mercancías. De manera preferente, este tipo de zonas se establecerán dentro de o en forma adyacente a puertos y aeropuertos, o en zonas fronterizas. El exclusivo almacenamiento de carga o acopio no podrá ser autorizado dentro de este tipo de zonas.

Los servicios logísticos estarán orientados a potenciar las instalaciones físicas de puertos, aeropuertos y pasos de frontera, que sirvan para potenciar el volumen neto favorable del comercio exterior y el abastecimiento local bajo los parámetros permitidos, en atención a los requisitos establecidos en el Reglamento de este Código.

Los bienes que formen parte de estos procesos servirán para diversificar la oferta exportable; no obstante, se autorizará su nacionalización para el consumo en el país en aquellos porcentajes de producción que establezca el reglamento al presente Código. Estos límites no se aplicarán para los productos obtenidos en procesos de transferencia de tecnología y de innovación tecnológica.

Las personas naturales o jurídicas que se instalen en las zonas especiales podrán operar exclusivamente en una de las modalidades antes señaladas, o podrán diversificar sus operaciones en el mismo territorio con operaciones de varias de las tipologías antes indicadas, siempre que se justifique que la variedad de actividades responde a la facilitación de encadenamientos productivos del sector económico que se desarrolla en la zona autorizada; y que, la ZEDE cuente dentro de su instrumento constitutivo con la autorización para operar bajo la tipología que responde a la actividad que se desea instalar.

4.15.3 Ingreso de mercancías desde el exterior a una ZEDE

Artículo 61.- La Unidad Técnica Operativa de Supervisión y Control de ZEDE establecerá el procedimiento para el ingreso de materiales de construcción traídos desde el exterior hacia ZEDE, siguiendo el principio de facilitación aduanera que contempla el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Para el ingreso de materiales de construcción, desde el exterior a una ZEDE, se requerirá una certificación del Ministerio responsable de fomento industrial que establezca la no existencia o insuficiencia de producción nacional del producto que se requiere ingresar.

La determinación de documentos que acrediten la transferencia de dominio o el uso de las mercancías que ingresarán a una ZEDE desde el exterior, será establecida mediante regulación expedida por la Unidad Técnica Operativa de Supervisión y Control de ZEDE.

Si no se cumple con alguno de estos requisitos, la mercancía no podrá ingresar a la ZEDE.

Artículo 62.- La Unidad Técnica Operativa de Supervisión y Control de ZEDE podrá normar los requisitos y condiciones especiales o excepcionales que requieran los operadores para el ingreso de mercancías a una ZEDE desde el exterior, en atención a las particularidades que presentan las actividades de los mismos.

4.15.4 Control Aduanero

Artículo 49.- Con la finalidad de que tanto operadores como administradores de ZEDE reciban los beneficios de los procedimientos aduaneros simplificados, estos deberán calificarse como Operadores Económicos Autorizados en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Al efecto, los parámetros para la calificación de los operadores económicos autorizados para las zonas especiales de desarrollo económico, serán establecidos por el procedimiento que dictarán en conjunto la Unidad Técnica Operativa de Supervisión y Control de ZEDE y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Artículo 50.- El control aduanero por parte del SENAE podrá aplicarse al ingreso, permanencia, traslado, circulación, almacenamiento y salida de las mercancías, unidades de carga y medios de transporte que ingresen o salgan de una ZEDE.

Este se podrá realizar en las siguientes fases: control anterior, control concurrente y control posterior, de acuerdo a los procedimientos determinados en la normativa internacional, en el Libro V del Código de la Producción, su Reglamento y en la normativa expedida por el SENAE.

Artículo 51.- Para efectos del control aduanero, la autoridad competente de la dirección distrital de la respectiva jurisdicción, dispondrá que los funcionarios aduaneros que se requiera se instalen en el área de oficina aduanera de la ZEDE, siempre que se considere necesario que esta exista. Las oficinas aduaneras se instalarán previa aprobación del SENA, debiendo los administradores cumplir con los requisitos establecidos en la normativa dictada para el efecto.

Habrà lugar a la aplicación de lo establecido en el artículo 221 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, si son los funcionarios aduaneros quienes injustificadamente demoran con su intervención los procedimientos respectivos para el destino aduanero ZEDE.

Artículo 52.- Si el SENA detecta violaciones por parte de operadores o administradores de las operaciones autorizadas, deberá notificar el particular a la Unidad Técnica Operativa de supervisión y control de ZEDE, para la aplicación de los procedimientos administrativos sancionatorios correspondientes, sin perjuicio de las acciones administrativas o judiciales a que hubiere lugar.

4.15.5 Salida de las mercancías desde una ZEDE hacia el exterior

Artículo 63.- Dentro de los 15 días hábiles siguientes al otorgamiento de la autorización de salida de la ZEDE por parte del administrador, el operador deberá presentar el documento de transporte que ampare la salida de las mercancías del territorio aduanero nacional con destino al exterior y la factura comercial. El procedimiento de correcciones o ajustes a la información consignada en la autorización de salida de mercancías de una ZEDE, se sujetará a lo que establezca la Unidad Técnica Operativa de supervisión y control de las ZEDE.

Artículo 64.- Para la salida de mercancías perecederas desde ZEDE al exterior por vía aérea, será aplicable el procedimiento que al efecto dicte la Unidad Técnica Operativa de Supervisión y Control de ZEDE.

Artículo 65.- La autorización de salida de las mercancías que, siendo procesadas en una ZEDE han ganado origen nacional, recibirán el tratamiento de mercancías nacionales para toda operación o procedimiento aduanero posterior a su salida de la ZEDE.

El control de origen de las mercancías extranjeras ingresadas a un ZEDE, así como de las procesadas en dichas zonas, se regulará por la normativa que establezca el Consejo Sectorial de la Producción.

Esta regulación contendrá también los parámetros de cumplimiento en materia de origen, para la nacionalización o exportación de mercancías extranjeras procesadas en una ZEDE, a las que se les incorpore componentes nacionales.

Artículo 66.- Para los operadores que prestan servicios logísticos, el valor que consignen en la solicitud de salida de las mercancías de terceros, será el que declare el propietario de estas en el documento por el cual formuló el requerimiento del servicio.

Artículo 67.- La Unidad Técnica Operativa de Supervisión y Control de ZEDE podrá normar los requisitos y condiciones especiales o excepcionales que requieran los operadores para la salida de mercancías desde una ZEDE con destino al exterior, en atención a las particularidades que presentan las actividades de los mismos

4.16 CONCLUSIÓN

- Los procesos de comercio exterior aportaran al desarrollo del clúster para que la exportación sea viable y no exista retardos en los procesos y tramites necesarios, ya que conocemos todos los requisitos para realizar una exportación eficiente y sin complicaciones.

4.17 RECOMENDACIÓN

- Involucrar a todos los asociados del clúster y así cada uno conocerá el proceso que se debe realizar para empezar una exportación y todos los tramites que este proceso necesita.

5. CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ACTIVOS FIJOS

Tabla 5.1 Activos fijos

LISTADO DE ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA				
DESCRIPCION	TOTAL	Cantidad	Valor unitario	Valor total
MAQUINARIA (CRED. BANCARIO)	36.273,0			
Trituradora		1	1.200,0	1.200,0
Marmitas 500lt		2	800,0	1.600,0
Marmitas 400lt		1	500,0	500,0
Molino pulverizador		1	1.800,0	1.800,0
Mezcladora		1	2.500,0	2.500,0
Carcasa plástica		1	25,0	25,0
Filtro carbón activado		1	12,0	12,0
Carcasa y filtro (nanofiltración)		1	600,0	600,0
Carcasa y filtro (microfiltración)		1	120,0	120,0
Carcasa y filtro (ultrafiltración)		1	1.300,0	1.300,0
Balanza electrónica		1	300,0	300,0
Bomba 45psi		1	180,0	180,0
Bomba 70psi		1	220,0	220,0
Bomba 140psi		2	250,0	500,0
Manómetros		4	4,0	16,0
Compresor		1	600,0	600,0
Secador		1	2.500,0	2.500,0
Evaporizador-cristalizador		1	18.000,0	18.000,0
Máquina para envasar		1	2.800,0	2.800,0
Transformador		1	1.500,0	1.500,0
MUEBLES Y ENSERES (APORTE PER.)	960,0			
Escritorios		2	100,0	200,0
Sillones ejecutivos		4	40,0	160,0
Sillas		6	15,0	90,0
Archivadores		1	60,0	60,0
Librero		1	60,0	60,0
Escritorio computadoras		2	80,0	160,0
Estantería		1	70,0	70,0
Archivador metalico		1	80,0	80,0
Mesa de Trabajo		2	40,0	80,0
EQUIPOS DE OFICINA (APORTE PER.)	660,0			
Telefonos		2	40,0	80,0
Copiadora		1	500,0	500,0
Maquinas Calculadoras		2	40,0	80,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN (APORTE PER.)	1.410,0			
Computadoras Clones		2	600,0	1.200,0
Reguladores		2	15,0	30,0
Impresora y scanner		1	180,0	180,0
INV. SUMINISTROS Y MATERIA (PROVEEDORES)	2.841,2			
Gavetas Plasticas		30	8,0	240,0
Toldos secadores		10	20,0	200,0
Stevia kilos		552	3,00	1.656,0
Maltodextrina kilos		496,8	1,5000	745,2
CAPITAL DE OPERACION (APORTE PER.)	8.000,0			
Adecuaciones Varias		1	2.000,0	2.000,0
Arriendo 3 meses		1	3000,0	3.000,0
Mano de obra		1	2000,0	2.000,0
servicios basicos		1	600,0	600,0
Otros		1	400,0	400,0

5.2 BALANCE SITUACIÓN INICIAL

Tabla 5.2 Balance de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 1 DE ABRIL 2012			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente		Proveedores	2.841,2
Caja / Bancos	8.000,0	Obligaciones Bancarias	36.273,0
Inventarios Sum y Mat.	2.841,2	Total Pasivo Corriente	39.114,2
Total Activo Corriente	10.841,2		
Activo fijo		PATRIMONIO	
Maquinaria	36.273,0	Capital	13.030,0
Muebles y Enseres	960,0		
Equipos de Oficina	660,0		
Equipos de Computación	1.410,0		
Total Activo Fijo	39.303,0		
Activo Diferido			
Gastos Instalación y de constitución	2.000,0		
Total Activo Diferido	2.000,0		
TOTAL ACTIVOS:	52.144,2	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	52.144,2

5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla 5.3 Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
PRODUCTO										
STEVIA										
Produccion anual cajas	2.760	2.788	2.815	2.844	2.872	2.901	2.930	2.959	2.989	3.019
Precio Promedio	120,00	127,20	134,83	142,92	151,50	160,59	170,22	180,44	191,26	202,74
Total ingresos venta	331.200	354.583	379.616	406.417	435.110	465.829	498.717	533.926	571.621	611.978
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS	331.200	354.583	379.616	406.417	435.110	465.829	498.717	533.926	571.621	611.978

Costo por caja 48	37,52
Precio	120
Incrmento en inflacion local	6%
Proyeccion ventas	1%

5.4 PRESUPUESTO COSTOS

Tabla 5.4 Costos

PRESUPUESTO DE COSTOS										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
PRODUCTO										
STEVIA										
Total Ordenes	2.760	2.788	2.815	2.844	2.872	2.901	2.930	2.959	2.989	3.019
Costo Promedio	37,52	39,77	42,16	44,69	47,37	50,21	53,22	56,42	59,80	63,39
Total Costos venta	103.555	110.866	118.693	127.073	136.044	145.649	155.932	166.941	178.727	191.345
Desperdicio 3%	3.107	3.326	3.561	3.812	4.081	4.369	4.678	5.008	5.362	5.740
TOTAL DE COSTOS	106.662	110.866	118.693	127.073	136.044	145.649	155.932	166.941	178.727	191.345

Incrmento en inflacion local	6%
Costo de produccion por caja 48 unidades	37,52

5.5 PRESUPUESTO GASTO DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN

Tabla 5.5 Gato ventas y administración

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACION										
AÑOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	26.444,4	27.766,6	29.155,0	30.612,7	32.143,3	33.750,5	35.438,0	37.209,9	39.070,4	41.023,9
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	360,0	378,0	396,9	416,7	437,6	459,5	482,4	506,6	531,9	558,5
AMORTIZACIONES	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0
ARRIENDOS	14.860,8	16.346,9	17.981,6	19.779,7	21.757,7	23.933,5	26.326,8	28.959,5	31.855,4	35.041,0
SERVICIOS BASICOS	1.704,0	1.874,4	2.061,8	2.268,0	2.494,8	2.744,3	3.018,7	3.320,6	3.652,7	4.017,9
GASTOS VARIOS DE ADMINISTRACION	1.656,0	1.772,9	1.898,1	2.032,1	2.175,6	2.329,1	2.493,6	2.669,6	2.858,1	3.059,9
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.425,2	48.538,8	51.893,3	55.509,3	59.409,0	63.616,9	68.159,6	73.066,2	78.368,5	84.101,2
GASTOS DE VENTAS										
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	3.312,0	3.545,8	3.796,2	4.064,2	4.351,1	4.658,3	4.987,2	5.339,3	5.716,2	6.119,8
TOTAL GASTOS VENTAS	3.312	3.546	3.796	4.064	4.351	4.658	4.987	5.339	5.716	6.120
GASTO VENTA Y ADMIN. PRESUP.	48.737,2	52.084,6	55.689,5	59.573,4	63.760,1	68.275,2	73.146,8	78.405,5	84.084,7	90.221,0

5.6 BALANCE DE RESULTADOS

Tabla 5.6 Balance de resultados

BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADOS										
(Valorados en Usd.)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS NETAS	331.200	354.583	379.616	406.417	435.110	465.829	498.717	533.926	571.621	611.978
- COSTOS	(106.662)	(110.866)	(118.693)	(127.073)	(136.044)	(145.649)	(155.932)	(166.941)	(178.727)	(191.345)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	224.538	243.717	260.923	279.344	299.066	320.180	342.784	366.985	392.894	420.633
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(45.425)	(48.539)	(51.893)	(55.509)	(59.409)	(63.617)	(68.160)	(73.066)	(78.369)	(84.101)
GASTOS DE VENTAS	(3.312)	(3.546)	(3.796)	(4.064)	(4.351)	(4.658)	(4.987)	(5.339)	(5.716)	(6.120)
UTILIDAD EN OPERACIONES	175.801	191.632	205.233	219.771	235.306	251.905	269.638	288.580	308.809	330.412
GASTOS FINANCIEROS	(4.262)	(2.753)	(1.026)	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	171.539	188.879	204.208	219.771	235.306	251.905	269.638	288.580	308.809	330.412
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(25.731)	(28.332)	(30.631)	(32.966)	(35.296)	(37.786)	(40.446)	(43.287)	(46.321)	(49.562)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	145.808	160.547	173.577	186.805	200.010	214.119	229.192	245.293	262.488	280.850
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	(53.530)	(57.298)	(61.323)	(65.622)	(70.212)
UTILIDAD NETA	145.808	160.547	173.577	186.805	200.010	160.589	171.894	183.969	196.866	210.637

5.8 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla 5.8 Amortización

Tabla de amortización gradual					
Periodos	Abono al capital	Interés	Cuota	Capital Pagado	Saldo
1	36.273,00	408,07	1.230,93	822,86	35.450,14
2	35.450,14	398,81	1.230,93	832,12	34.618,02
3	34.618,02	389,45	1.230,93	841,48	33.776,53
4	33.776,53	379,99	1.230,93	850,95	32.925,59
5	32.925,59	370,41	1.230,93	860,52	32.065,06
6	32.065,06	360,73	1.230,93	870,20	31.194,86
7	31.194,86	350,94	1.230,93	879,99	30.314,87
8	30.314,87	341,04	1.230,93	889,89	29.424,98
9	29.424,98	331,03	1.230,93	899,90	28.525,07
10	28.525,07	320,91	1.230,93	910,03	27.615,04
11	27.615,04	310,67	1.230,93	920,27	26.694,78
12	26.694,78	300,32	1.230,93	930,62	25.764,16
13	25.764,16	289,85	1.230,93	941,09	24.823,07
14	24.823,07	279,26	1.230,93	951,68	23.871,40
15	23.871,40	268,55	1.230,93	962,38	22.909,02
16	22.909,02	257,73	1.230,93	973,21	21.935,81
17	21.935,81	246,78	1.230,93	984,16	20.951,65
18	20.951,65	235,71	1.230,93	995,23	19.956,42
19	19.956,42	224,51	1.230,93	1.006,42	18.950,00
20	18.950,00	213,19	1.230,93	1.017,75	17.932,25
21	17.932,25	201,74	1.230,93	1.029,20	16.903,05
22	16.903,05	190,16	1.230,93	1.040,78	15.862,28
23	15.862,28	178,45	1.230,93	1.052,48	14.809,79
24	14.809,79	166,61	1.230,93	1.064,32	13.745,47
25	13.745,47	154,64	1.230,93	1.076,30	12.669,17
26	12.669,17	142,53	1.230,93	1.088,41	11.580,77
27	11.580,77	130,28	1.230,93	1.100,65	10.480,11
28	10.480,11	117,90	1.230,93	1.113,03	9.367,08
29	9.367,08	105,38	1.230,93	1.125,56	8.241,53
30	8.241,53	92,72	1.230,93	1.138,22	7.103,31
31	7.103,31	79,91	1.230,93	1.151,02	5.952,29
32	5.952,29	66,96	1.230,93	1.163,97	4.788,31
33	4.788,31	53,87	1.230,93	1.177,07	3.611,25
34	3.611,25	40,63	1.230,93	1.190,31	2.420,94
35	2.420,94	27,24	1.230,93	1.203,70	1.217,24
36	1.217,24	13,69	1.230,93	1.217,24	(0,00)

5.9 SALARIOS Y SUELDOS

Tabla 5.9 Salarios y sueldos

PRESUPUESTO REAL DE SUELDOS Y SALARIOS											
ANÁLISIS ANUAL											
Costo por cada puesto:		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gerente-Operaciones Comex	Mensual										
Salario Pactado	350,00	4.200,0	4.410,0	4.630,5	4.862,0	5.105,1	5.360,4	5.628,4	5.909,8	6.205,3	6.515,6
Provisión 13er sueldo	29,17	350,0	367,5	385,9	405,2	425,4	446,7	469,0	492,5	517,1	543,0
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1	255,3	268,0	281,4	295,5	310,3
Provisión Vacaciones	14,58	175,0	183,8	192,9	202,6	212,7	223,3	234,5	246,2	258,6	271,5
Provisiones Fondo Reserva	29,17	350,0	367,5	385,9	405,2	425,4	446,7	469,0	492,5	517,1	543,0
Aporte Patronal	42,53	510,3	535,8	562,6	590,7	620,3	651,3	683,9	718,0	753,9	791,6
Total Gerente General	482,11	5785,3	6074,6	6378,3	6697,2	7032,1	7383,7	7752,9	8140,5	8547,5	8974,9
Asistente Aduanero	Mensual										
Salario Pactado	290,00	3.480,0	3.654,0	3.836,7	4.028,5	4.230,0	4.441,5	4.663,5	4.896,7	5.141,5	5.398,6
Provisión 13er sueldo	24,17	290,0	304,5	319,7	335,7	352,5	370,1	388,6	408,1	428,5	449,9
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1	255,3	268,0	281,4	295,5	310,3
Provisión Vacaciones	12,08	145,0	152,3	159,9	167,9	176,2	185,1	194,3	204,0	214,2	224,9
Provisiones Fondo Reserva	24,17	290,0	304,5	319,7	335,7	352,5	370,1	388,6	408,1	428,5	449,9
Aporte Patronal	35,24	422,8	444,0	466,2	489,5	513,9	539,6	566,6	595,0	624,7	655,9
Total Gerente Administrativa	402,32	4827,8	5069,2	5322,7	5588,8	5868,2	6161,7	6469,7	6793,2	7132,9	7489,5
Secretaría y Contadora	Mensual										
Salario Pactado	290,00	3.480,0	3.654,0	3.836,7	4.028,5	4.230,0	4.441,5	4.663,5	4.896,7	5.141,5	5.398,6
Provisión 13er sueldo	24,17	290,0	304,5	319,7	335,7	352,5	370,1	388,6	408,1	428,5	449,9
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1	255,3	268,0	281,4	295,5	310,3
Provisión Vacaciones	12,08	145,0	152,3	159,9	167,9	176,2	185,1	194,3	204,0	214,2	224,9
Provisiones Fondo Reserva	24,17	290,0	304,5	319,7	335,7	352,5	370,1	388,6	408,1	428,5	449,9
Aporte Patronal	35,24	422,8	444,0	466,2	489,5	513,9	539,6	566,6	595,0	624,7	655,9
Total Gerente Comercial	402,32	4827,8	5069,2	5322,7	5588,8	5868,2	6161,7	6469,7	6793,2	7132,9	7489,5
Ing. Alimentos	Mensual										
Salario Pactado	290,00	3.480,0	3.654,0	3.836,7	4.028,5	4.230,0	4.441,5	4.663,5	4.896,7	5.141,5	5.398,6
Provisión 13er sueldo	24,17	290,0	304,5	319,7	335,7	352,5	370,1	388,6	408,1	428,5	449,9
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1	255,3	268,0	281,4	295,5	310,3
Provisión Vacaciones	12,08	145,0	152,3	159,9	167,9	176,2	185,1	194,3	204,0	214,2	224,9
Provisiones Fondo Reserva	24,17	290,0	304,5	319,7	335,7	352,5	370,1	388,6	408,1	428,5	449,9
Aporte Patronal	35,24	422,8	444,0	466,2	489,5	513,9	539,6	566,6	595,0	624,7	655,9
Total Ejecutivos de Venta	402,32	4827,8	5069,2	5322,7	5588,8	5868,2	6161,7	6469,7	6793,2	7132,9	7489,5
Trabajadores Generales (2)	Mensual										
Salario Pactado	290,00	6.960,0	7.308,0	7.673,4	8.057,1	8.459,9	8.882,9	9.327,1	9.793,4	10.283,1	10.797,2
Provisión 13er sueldo	24,17	870,0	913,5	959,2	1.007,1	1.057,5	1.110,4	1.165,9	1.224,2	1.285,4	1.349,7
Provisión 14to sueldo	16,67	600,0	630,0	661,5	694,6	729,3	765,8	804,1	844,3	886,5	930,8
Provisión Vacaciones	12,08	435,0	456,8	479,6	503,6	528,7	555,2	582,9	612,1	642,7	674,8
Provisiones Fondo Reserva	24,17	870,0	913,5	959,2	1.007,1	1.057,5	1.110,4	1.165,9	1.224,2	1.285,4	1.349,7
Aporte Patronal	35,24	1.268,5	1.331,9	1.398,5	1.468,4	1.541,8	1.618,9	1.699,9	1.784,9	1.874,1	1.967,8
Total Trabajadores Gral.	402,32	11003,5	11553,6	12131,3	12737,9	13374,8	14043,5	14745,7	15483,0	16257,1	17070,0
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	1.689,1	26.444,4	27.766,6	29.155,0	30.612,7	32.143,3	33.750,5	35.438,0	37.209,9	39.070,4	41.023,9

5.10 DEPRECIACIONES

Tabla 5.10 Depreciaciones

CALCULOS DE GASTOS					
AÑOS					
	1	2	3	4	5
DEPRECIACIÓN	Valor Libros	Valor residual	Valor a dep	Vida Util (años)	Dep. Anual
MUEBLES Y ENSERES	960,0	96,0	864,0	10	86,4
EQUIPOS DE OFICINA	660,0	66,0	594,0	10	59,4
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.410,0	141,0	1.269,0	3	423,0
MAQUINARIA	36.273,0	3.627,30	32.645,7	10	3.264,6
				Total:	3.833,4

5.11 FLUJO DEL CLÚSTER

Tabla 5.11 Clúster

FLUJO DE CLÚSTER					
PRECIOS ESTIMADOS					
ACTORES	KL/ANUAL	COSTO PRODUCCION	PVP/KL	TOTAL VENTA	UTILIDAD
PROVEEDOR STEVIA	6624	1,6	3	19872	9273,6
PROVEEDOR MALTOEXTRINA	5961,6	0,8	1,5	8942,4	4173,12
		COSTO/MENSUAL	PVP/MENSUAL	TOTAL VENTA/ANUAL	UTILIDAD
TRANSPORTE FINCA-ZEDE		200	350	4200	1800
	CAJAS ANUALES	COSTO PRODUCCION	PVP	TOTAL VENTA	UTILIDAD
PRODUCCION EN ZEDE	2760	37,52	120	331200	103555,2
		COSTO/MENSUAL	PVP/MENSUAL	TOTAL VENTA/ANUAL	UTILIDAD
TRANSPORTE ZEDE-AERO		100	200	2400	1200
AEROLINEA		1800	3300	39600	18000

5.12 PLANILLA IMPORTACIÓN

Costo de Mercancía	23.061,0
Flete	3000
Seguro 1%	230,6
CIF	26291,61
AD - VALOREM 20%	5258,32
FODINFA	131,46
TASA DE CONTROL	40,00
IVA	3801,77
VALOR EX - ADUANA	35523,16
ALMACENAJE	250,00
HONORARIOS	150,00
INLAND (Gye-Uio)	350,00
TOTAL	36273,16

5.13 PLANILLA EXPORTACIÓN

Costo Mercancia	27600,00
Tramites:	
Registro sanitario	54,00
C. Origen	10,00
TOTAL	27664,00
Inland	200,00
Gastos locales aereo	75,00
Gastos Administrativos:	
Aduanas (reg. 49)	250,00
Porteo	100,00
Flete estimado de la M	3327,26
TOTAL EXPORTACION	31616,26

5.14 CONCLUSIÓN

- Por medio del análisis financiero se estableció que la propuesta estratégica es viable ya que los indicadores cumplen todas las condiciones para la realización de la misma. Con un periodo de recuperación de un año y dos meses aproximadamente. Lo que demuestra la viabilidad del proceso. Generando flujos positivos que cubren todos los costos y gastos, permitiendo calcular el crédito previsto.

5.15 RECOMENDACIÓN

- Monitorear el funcionamiento del clúster y el cumplimiento de los flujos previstos.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ Mariano (diciembre de 2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador: CEPAL - Naciones Unidas.
- BESLEY, S. & Brigham, E. (2001). Fundamentos de administración financiera (12 ed.) México: McGraw Hill.
- BUDÍ Orduña, Vicente (2008). «Planificación estratégica local y análisis territorial». En Fuertes, Ana María. *Clusters de la Industria en el Perú*. Valencia: Universitat de València. pp. 280
- CARRO Acoltzi, Nallely. Inteligencia para el desarrollo de un Cluster modelo metodologico
- CASTRO Jany, J. (2000). Investigación integral de mercados un enfoque para el siglo XXI (2da ed.) Bogotá: McGraw Hill., J. (2000).
- COPCI: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 29 de Diciembre del 2010. R.O. 351
- HILL, C. & Jones, G. (1996). Administración estratégica: un enfoque integrado (rae d.). Bogotá: McGraw Hill.
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz; (2001), “Administración una Perspectiva Global”; Edición 11, McGraw.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, CÁMARA Dionisio y CRUZ Ignacio “Marketing”, 10ma. Ed., Prentice Hall.
- KINNEAR, T. y Taylor, J. (2000): Investigación de Mercados”, 5ta ed. McGraw Hill, Colombia.
- LAMBIN Jean Jaques, “Marketing Estratégico”, Prentice Hall, segunda edición, España, 1995

- LANDÁZURI Pablo A. Stevia rebaudiana Bertoni, una planta medicinal.
- NARESH K. Malhotra, “Investigación de Mercados un enfoque aplicado”, 4ta edición, PEARSON.
- PORTER, MICHAEL. (2002). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Patria Cultural.
- WHITE, Donald. *Adam Smith's Wealth of Nations, Journal of the History of Ideas*, 37:4 (oct-dic de 1976), páginas 715-720
- Zonas Francas como mecanismo de incentivo para la inversión en el Ecuador, Yamile Carlota Arcos García, Angie Carolina Escalante Flores

LINKORAFÍA

- <http://www.monografias.com/trabajos29/clusters/clusters.shtml>
- www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/...m.../capitulo2.pdf
- <http://www.copemex.com/consorcios-de-exportacion.htm>
- <http://www.eluniverso.com/2009/06/02/1/1384/7D3236C5B6AC45A1843EFB8075DB608D.html>
- <http://www.al-invest4.eu/minisite/sector/espana/espana4.1.html>
- <http://www.complejosiam.com.ar/quees.htm>
- <http://latercera.com/noticia/tendencias/2011/02/659-342957-9-crece-indice-de-obesidad-mundial.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line
- <http://www.sri.gov.ec>
- <http://www.aduana.gov.ec/>
- es.wikipedia.org/wiki/Carta_de_crédito
- <http://www.al-invest4.eu/minisite/sector/espana/espana1.3.html>
- <http://www.proecuador.gob.ec/faq/certificados-de-calidad/>

- <http://www.inen.gob.ec/images/pdf/certificacion/DTC%20DE%2002.pdf>
- <http://www.proecuador.gob.ec/faq/certificado-de-origen/>
- http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=251&Itemid=93
- http://www.cgsa.com.ec/aisv/cse_main.asp?Pagina=USR_IniciarSesion&UrlDestino=%2Faisv%2Fcese%5Fmain%2Easp%3F
- <http://www.aduana.gov.ec/>