



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del título de:

Ing. en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

**“Producción y Comercialización de Pasta Industrializada
de Champiñón”.**

Elaborado por:

**Ma. Isabel Flores Montiel
Carlos José Romero Bravo**

Tutor:

Econ. Nelson Dávila

2009-2010

Guayaquil – Ecuador



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ING. EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

Sr. Economista

Luis Fernando Hidalgo Proaño

Decano,

Por medio de la presente hacemos constar que somos los responsables del tema: **“Producción y Comercialización de la Pasta Industrializada de Champiñón”**.

En lo sucesivo se autoriza el uso de la obra; en virtud; a la Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, y a su Instituto de Desarrollo e Investigación, en lo que a bien tuviese necesidad sea siempre para fines académicos.

El Instituto se compromete a respetar en todo momento nuestra autoría y a otorgarnos el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas concernientes al desarrollo del tema.

De la misma manera, desligamos de toda responsabilidad a la UCSG por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometan los suscritos frente a terceros.

Sinceramente,

Ma. Isabel Flores Montiel
Ma. Isabel Flores Montiel

C.I. 091666394-1

Carlos José Romero Bravo

C.I. 092087269-4

Agradecimiento y Dedicatoria

A Dios que es nuestra fuerza.

A nuestros padres, por ser nuestra mayor fuente de admiración y proveernos de inagotable inspiración.

A nuestras familias por ser y estar incondicionalmente.

Al Ingeniero Franklin Solano, por confiar en nosotros el desarrollo del proyecto siendo el autor científico de la pasta, en la Escuela Agrícola Panamericana ZAMORANO, Honduras.

A todos los antes ya mencionados un profundo agradecimiento.

Muchas Gracias,

INDICE

Capítulo 1:

Aspectos Generales

1.1 Introducción.....	1
1.2 Objetivo General.....	2
1.2.1 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Descripción de la Investigación.....	2
1.4 Acuerdo conjunto sobre derechos de autoría del producto.....	2
1.5 Breve intervención del Promotor y/o autor del producto.....	3
1.6 Hipótesis previa al desarrollo del proyecto.....	4

Capítulo 2:

Marco Situacional y Referencial de Mercado

2.1 Descripción de la empresa.....	5
2.1.1 Estructura Organizacional de la empresa.....	6
2.1.2 Misión y Visión de la empresa.....	7
2.1.3 Objetivos de la empresa.....	7
2.1.4 Estándares de Calidad utilizadas por la empresa.....	7
2.1.5 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	10
2.2 Descripción de la Materia Prima.....	12
2.2.1 Zonas Productoras en el Ecuador (Provincias)	13
2.2.2 Condiciones de cultivo.....	13
2.2.3 Detalles de los Insumos.....	14
2.3 Perfil del Producto.....	15
2.3.1 Características del Producto.....	15
2.3.2 Contenido y/o Valores alimenticios del Producto.....	15
2.3.3 Presentación y/o Formato de Empaque del Producto.....	16
2.3.4 Análisis F.O.D.A del producto.....	17

Capítulo 3:

Análisis del Mercado

3.1 Descripción del mercado	
3.2 Mercado de Canadá.....	18
3.2.1 Segmentación Geográfica.....	18
3.2.2 Segmentación Demográfica.....	19
3.2.3 Segmentación psicográfica.....	20
3.2.4 Infraestructura ante comercio mundial.....	21
3.2.5 Análisis de la segmentación del mercado de Canadá.....	21
3.2.5.1 Por edades.....	22
3.2.5.2 Por Hogar.....	23
3.2.6 Comportamiento y tendencia de consumo.....	24
3.2.7 Tendencias de precios.....	24
3.2.8 Canales de Distribución.....	25
3.2.9 Proceso de Exportación hacia Canadá.....	26
3.2.9.1 Acceso al Mercado Canadiense.....	26
3.2.9.2 Tarifas y Barreras Arancelarias.....	29
3.2.9.3 Barreras No Arancelarias.....	31
3.2.9.4 Requisitos de Entrada al Mercado de Canadá	31

3.2.9.5 Estándares y requisitos de Calidad.....	32
3.2.10 Promoción y difusión del producto	34
3.3 Mercado de Estados Unidos de America.....	34
3.3.1 Segmentación de mercado.....	35
3.3.1.1 Segmentación Geográfica.....	35
3.3.1.2 Segmentación Demográfica.....	35
3.3.1.3 Segmentación psicográfica.....	36
3.3.2 Infraestructura ante comercio mundial.....	38
3.3.3 Análisis de la segmentación del mercado.....	39
3.3.3.1 Por edades.....	40
3.3.3.2 Relación por consumo en Hogares y restaurantes.....	41
3.3.4 Comportamiento y tendencia de consumo.....	42
3.3.5 Tendencias de precios.....	43
3.3.6 Canales de Distribución.....	43
3.3.7 Proceso de Exportación hacia EE.UU.....	46
3.3.8 Comercio Electrónico.....	49
3.3.9 Oportunidades Comerciales.....	50
3.3.9.1 Acceso a Mercados.....	51
3.3.9.2 Barreras Arancelarias.....	54
3.3.9.3 Barreras No Arancelarias.....	54
3.3.9.4 Requisito de Entrada al Mercado de Estados Unidos	55
3.3.9.5 Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios.....	64
3.3.9.6 Requisitos de Calidad.....	65
3.4 Demanda Insatisfecha	67

Capítulo 4:

Análisis del Mercadeo

4.1 Plan de Marketing.....	68
4.1.1 Estrategia de Precios.....	68
4.1.2 Estrategias de Promoción.....	69
4.1.3 Canales de distribución.....	71
4.1.4 Análisis de la competencia.....	72

Capítulo 5:

Análisis de la Cadena de Valor y Proceso Productivo

5.1 Cadena de Valor.....	74
5.2 Proceso productivo.....	75
5.2.1 Diagrama de Flujo General de Procesos de Industrialización de la Pasta.....	76
5.2.2 Tabla de contenido de operaciones (tiempo y movimientos) en el proceso de la Pasta.....	77
5.2.3 Distribución Física de la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de la pasta.....	78
5.3 Procedimientos Logísticos de Aduaneros previos a exportación ...	79

Capítulo 6

Análisis Financiero del proyecto

6.1 Plan y Análisis del Financiamiento.....	81
6.2 Plan de Inversión.....	82

6.3 Balance de Situación Inicial.....	83
6.4 Resumen de Costo de producción.....	84
6.5 Balance General.....	85
6.6 Sueldos y Salarios.....	86
6.7 Costos de Exportación en Ventas.....	87
6.8 Amortización del Préstamo.....	88
6.9 Depreciaciones.....	89
6.10 Estado de Perdidas y Ganancias.....	90
6.11 Flujo de Caja Anual.....	91

Capítulo 7

Conclusiones y Recomendaciones del Proyecto

7.1 Conclusiones.....	92
7.2 Recomendaciones Generales.....	93

Bibliografía.....	94
--------------------------	-----------

Anexos:

Anexo 1: Partida arancelaria de la pasta.....	100
Anexo 2: Lista de los Mercados Importadores para un producto exportado por Ecuador	100
Anexo 3: Consumo de Pastas Alimenticias en el Mundo	101
Anexo 4: Tarifa Oficial.....	101
Anexo 5: Comercio de Pasta en Canadá	102
Anexo 6: Comercio Bilateral entre Ecuador y Canadá, en el Mercado de la Pasta.....	102
Anexo 7: Arancel Aduanero Canadá – Agenda	103
Anexo 8: Abreviaturas	103
Anexo 9: Últimos Indicadores de Canadá	104
Anexo 10: Transporte ejerce la presión más alta.....	104
Anexo 11: Proceso de exportación cuantitativo a Canadá.....	105
Anexo 12: Porcentajes del Arancel en el comercio de pasta entre Ecuador y EEUU	107
Anexo 13: Grafico Estadístico de Proveedores de Pasta Importada por EE.UU.....	107
Anexo 14: Tasa de Inflación de Estados Unidos	108
Anexo 15: Americas Food & Beverage Show 2010	108
Anexo 16: Lista de Principales Supermercados en EE.UU.....	109
Anexo 17: Proceso de exportación cuantitativo a Estados Unidos de América.....	110
Anexo 18: Bajó el desempleo en Estados Unidos	113
Anexo 19: Grafico Procedimientos de Exportación en Ecuador.....	115
Anexo 20: Ventajas y Desventajas del Pequeño Productor	116
Anexo 21: Ecuador como país productor y exportador de pasta ...	117
Anexo 22: Mercado Internacional	118
Anexo 23 Indicadores Canadá VS. EEUU.	121

Capítulo 1

Aspectos Generales

1.1 Introducción

En la actualidad, el consumo de comidas rápidas o "fast food" se han incrementado ya sea por la falta de tiempo para la preparación de comidas saludables o porque las personas tienen el concepto de que la comida sana tiene que ser de un gusto desagradable. Es por esto que uniendo las necesidades nutricionales y los deseos de los clientes, inició la búsqueda de ideas para nuevos productos que satisfagan cada uno de los requisitos de potenciales consumidores. La pasta puede ser considerada por algunas personas como un alimento que engorda porque está elaborado a base de harina, pero dicha apreciación es errónea, ya que las pastas alimenticias de calidad superior se elaboran exclusivamente con sémola de trigo duro.

La pasta de trigo duro tiene características nutricionales muy importantes como el alto porcentaje de glúten (glucoproteína), que es similar a la carne vegetal, la cual es muy apetitosa y de un alto poder saciante. También contiene celulosa, favoreciendo al tránsito intestinal y evita el estreñimiento. A parte de los valores que tiene la pasta en si, se ha investigado, analizado y decidido que en el mercado se necesita algo mas que una pasta de trigo duro; es por esto que se ha examinado cada una de las propiedades del champiñón, las cuales realizarán una fusión alimenticia importante con la pasta.

El mercado escogido como potencial consumidor es el de Canadá y como mercado alterno Estados Unidos. El propósito es ofrecer, un producto fácil y rápido de preparar, teniendo en cuenta que es muy importante influir a los potenciales clientes, sus valores nutricionales, la calidad, diseño, durabilidad y precio del producto a comercializar.

Por lo tanto, se tendrá que establecer una estrategia de ingreso a los mercados anteriormente mencionados para dar a conocer los beneficios de "Mushroom Spaghetti". Así como también, es de vital importancia establecer un buen plan de mercado para la distribución y comercialización del producto.

1.2 Objetivo General

Satisfacer el mercado internacional, fomentando el consumo de la materia prima, con valor agregado, el cual contribuirá a su producción y en lo posterior a su comercialización en Canadá y Estados Unidos. Esto se lograra, por medio de un estudio de mercado, basado en un plan de Exportación que dará a conocer la realidad del mercado y sus oportunidades.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Fomentar el consumo de la materia prima, con valor agregado.
- Evaluar las necesidades del consumidor en busca de satisfacer sus expectativas con el producto.
- Implementar estrategias de incursión al mercado promoviendo sus beneficios y facilidades de consumo.

1.3 Descripción de la Investigación

La producción y comercialización de "Mushroom Spaghetti" es una alternativa para el mercado gourmet externo, ya que el desarrollo del proyecto es innovador para dicho mercado. La materia prima posee nutrientes naturales aptos para el consumo. El objetivo es cubrir las exigencias del mercado internacional (Canadá y EE.UU.) en lo que se refiere a productos gourmet; que son buenos para la salud, por sus beneficios naturales. El objetivo específico de "Mushroom Spaghetti" es el de promover el consumo de un bien sustituto alimenticio, que contribuirá a una mejor forma de alimentarse.

1.4 Acuerdo conjunto sobre derechos de autoría del producto

En una conversación mantenida el 25 de Julio del 2009, entre los egresados de la carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el Sr. Carlos Romero y Srta. Ma. Isabel Flores, con el ecuatoriano recientemente graduado de Ingeniero en Agroindustria Alimentaria, (Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Honduras), Franklin Solano G. quien al comentar en detalles acerca de su Proyecto de Graduación, denominado: "Desarrollo de una pasta larga con champiñones (*Agaricus bisporus*)", dejo una grata admiración debido a su

potencial nutritivo y alimenticio que este producto traería para beneficio y consumo de la sociedad en general, pues se trata de una alternativa alimenticia de provisorio crecimiento en el mercado mundial.

Desde ese momento se pactó un acuerdo donde nosotros como futuros Ingenieros y promotores del desarrollo de nuevos productos con valor agregado, buscaremos promover la explotación de la materia prima para beneficio del país. La riqueza de nuestra tierra, nos hace capaces de poder producir a gran escala productos relativamente escasos en otros países pero muy fructífero para el Ecuador- es por esta razón, que se propuso comenzar el desarrollo de la tesis relacionándola con la propuesta del Ingeniero Solano, en la Escuela Agrícola Panamericana, de la cual se plantea el plan de mercado, basado en programas estratégicos productivos, financieros y mercadísticos competentes en mercados internacionales. Por tal motivo se la ha denominado "Producción y Comercialización de Pasta Industrializada de Champiñón"; cuyo nombre comercial en el mercado exterior será el de "Mushroom Spaghetti", teniendo como meta la búsqueda del posicionamiento y surgimiento de nuevos productos que orienten a reactivar de una mejor forma la economía nacional mediante la producción local y posterior exportación. .

1.5 Breve intervención del promotor y/o autor del producto

Franklin Solano, año 2008, "Desarrollo de una pasta larga con champiñones (*Agaricus bisporus*)" como Proyecto de graduación del programa de Ingeniería en Agroindustria Alimentaria, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Honduras.

El desarrollo de nuevos productos está definido como el desarrollo e introducción de un producto que no ha sido antes procesado por una compañía o la presentación de un producto "viejo" en un mercado "nuevo". El desarrollo del prototipo de un producto debe ofrecer seguridad al consumidor, para el desarrollo de productos alimenticios en donde se evalúan las características de desempeño evidentes para el consumidor.

Los champiñones son un alimento que contienen elementos nutricionales como la microcelulosa, quitina, vitaminas y aminoácidos esenciales. El objetivo de este estudio fue desarrollar una pasta larga con champiñones. Se realizó un análisis

de preferencia comparando una pasta comercial, donde se pudo obtener buenos resultados, es por ello que se decidió presentar el producto a dos grandes amigos, ya que ellos como futuros profesionales dedicados a promover productos, enfocándolos desde el punto de vista económico e impulsándolo a un impacto social de mercado; y se podría comenzar una alternativa de negocio de mutuo beneficio, donde el mayor beneficiario sería el Ecuador; ya que de él, saldrá la materia prima y la mano de obra calificada, y siempre se estará en busca de explotar nuevas áreas de consumo. Teniendo un acuerdo de palabra para la prestación y uso de mi investigación, ya que en la actualidad la búsqueda por nuevos espacios de mercado se enfoca mas a la necesidad actual de mercadeo que se utiliza, que a la necesidad por consumir algo novedoso.

Presentando un extracto de mi investigación autorizo el uso y desarrollo de mi producto enfocado desde su perspectiva profesional, al Sr. Carlos Romero y Srta. Ma. Isabel Flores. Siendo solo ellos las únicas personas responsables del buen uso que se le de a la información.

1.6 Hipótesis previa al desarrollo del proyecto

La producción y posterior exportación al mercado de Canadá y Estados Unidos del producto de pasta industrializada de champiñón es altamente demandado provocando que su rentabilidad sea exitosa.

Capítulo 2

Marco situacional y referencial de mercado

2.1 Descripción de la Empresa

Al analizar que aún no se promueve la producción local y comercialización en el exterior de pastas con valores nutricionales adheridos de champiñón, nace la idea de crear una empresa que busca implementar un tipo de producto con las características necesarias de uso y contenido nutricional para el consumidor.

Luego de haber meditado sobre los diferentes tipos de negocios y de la posibilidad de abrir nuevos mercados en el extranjero, se ha optado y llegado a la conclusión de crear esta empresa dedicada a la producción y comercialización de "Mushroom Spaghetti". El compromiso es satisfacer la demanda del mercado implementando un nuevo e innovador producto, cumpliendo los objetivos, con el fin de promover el producto, procurando mejorar la aceptación, proyectándose hacia nuevos mercados.

* **Actividad a la que se dedica:** Producción y Comercialización de nuestro producto (Mushroom Spaghetti).

* **Producto:** "Mushroom Spaghetti", dirigida al consumidor final.

* **Localización:** Sector de producción y distribución Km. 1½ vía Daule.

* **Numero de empleados:**

Personal administrativo:	9
Personal operativo:	12
Personal de seguridad:	3
	<hr/>
Total de empleados:	24

- **Personal administrativo:** encargado de planificar, controlar, organizar y dirigir a la empresa.

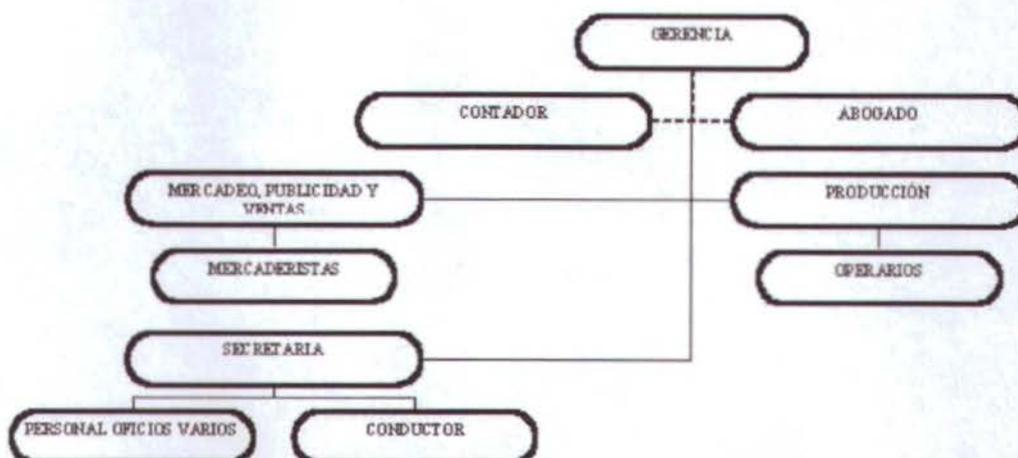
- **Personal operativo:** el cual se encarga de la producción y distribución del producto.

- **Personal de seguridad:** contratado por la empresa para la protección y cuidado de la misma.

2.1.1 Estructura organizacional de la empresa



El directorio de **DELIC S.A.** esta conformado por los accionistas los cuales elegirán al gerente, el cual estará a cargo de la administración general de la compañía.



DELIC S.A. consta de un personal administrativo de calidad con personas conocedoras de lo que es negociar, administrar y controlar, escogidos por el gerente general de la compañía para que desempeñen mencionadas funciones.

2.1.2 Misión y Visión de la empresa

Misión.- Ofrecer un producto alimenticio de excelente calidad en cuanto a sabor y contenido de nutrientes, con el fin de satisfacer la demanda del mercado canadiense y estadounidense.

Visión.- Proyectarnos hacia mercados del viejo continente en función de la producción y demanda del producto.

2.1.3 Objetivos de la empresa

- Proponer un producto que esta acorde con las necesidades y gustos del consumidor.
- Difundir el producto a mercados internacionales en busca de satisfacer las necesidades del cliente.
- Aumentar las expectativas del cliente hacia nuestro producto ya sea en promoción o en calidad.
- Proyectarse como una empresa consolidada hacia mercados de mayor competitividad y demanda del producto que promocionamos.
- Exportar "Mushroom Spaghetti" en forma cuantitativa (cantidad) y cualitativa (calidad).

2.1.4 Estándares de Calidad utilizadas por la empresa

DELIC S.A. contara con dos normas de calidad que son sumamente importantes para el ingreso de "Mushroom Spaghetti" en el mercado canadiense y estadounidense, las cuales son:

ISO 9001: es un conjunto de normas de calidad. Estas normas pueden ser aplicadas en cualquier empresa tanto de manufactura como de servicio. La certificación en si es el cumplimiento de los requisitos establecidos, la aprobación del examen y el reconocimiento formal por parte de un organismo independiente de la implantación y eficacia del sistema de gestión de calidad de la empresa.

Los organismos de certificación mas conocidos son los institutos de normalización de cada país, y las empresas multinacionales de reconocido

prestigio como lo es Bureau Veritas en Ecuador, la mayor parte de dichas empresas están derivados a las actividades de la inspección de buques o productos. Todas estas empresas certificadoras, a su vez son controladas por entidades nacionales de acreditación, que verifican su buen desempeño.

El proceso previo para certificarse es el siguiente:

- 1.- Presentar una solicitud formal a la entidad de certificación.
- 2.- La entidad, realiza una oferta – presupuesto
- 3.- Aceptación del presupuesto ofertado.
- 4.- Estudio por parte de la certificadora de la documentación de nuestra gestión de la calidad.
- 5.- Visita previa de auditoria, para conocer la empresa y resolver dudas.
- 6.- Envío del plan de auditoria a la organización, indicando fechas, equipo auditor y planificaciones previstas.
- 7.- Aprobación por parte de la organización del plan de auditoria.
- 8.- Realización de la auditoria de certificación
- 9.- Redacción del informe de auditoria, donde se indican las desviaciones destacadas.
- 10.- La organización corrige las desviaciones detectadas y presenta la solución de las mismas a la certificadora.
- 11.- Concesión del certificado por parte de la certificadora.

DELIC S.A tiene dos motivos importantes por los cuales decidió entrar en un proceso de certificación; el primero es para obtener mayores ventajas competitivas en el mercado internacional. Segundo, ya que por medio de esta norma se podrá obtener una mejor calidad del producto "Mushroom Spaghetti" que nuestra empresa brinda.

Dentro del proceso de producción está el control de calidad, el que juega un papel muy importante dentro de la empresa ya que permite controlar los parámetros críticos de los procesos que tienen defecto en la calidad y desempeño del producto. A la vez brinda a los operarios criterios claros para verificar la calidad de su trabajo.

El control de calidad; en **DELIC S.A.**; es muy importante ya que se trabaja con una materia prima que debe de estar en un punto exacto para su posterior valor

agregado. La importancia de la calidad; ya sea en un producto o en un servicio; se ha visto reflejado en todas las tendencias y filosofías occidentales y norteamericanas que han ido ayudando a que las empresas se vuelvan competitivas. La competitividad ha salido a relucir con mayor importancia en la actualidad por la apertura de mercados que existe, y por la influencia de la globalización, esto ha dado paso a que nuestra empresa busque un mejor aprovechamiento de los recursos y una mejor calidad en sus productos para poder ser más competitivas y obtener más clientes.

También, hay que tener en cuenta que países en desarrollo como Ecuador se ven forzados a adaptarse a ciertas normas de calidad para poder salir a competir fuera de sus fronteras. La misma situación se presenta en el mundo de las pastas donde compañías como la nuestra que exporta al mercado europeo y norte americano deben cumplir con normas como la de ISO 9001 para asegurarse un lugar en dichos mercados.

Para concluir con la norma ISO 9001 su objetivo específico es el de obtener una comunicación más efectiva en toda la empresa y a la vez permitir la reducción en costos, mejorar documentación, mayor uniformidad en las operaciones y una mayor productividad.

El costo para obtener la acreditación esta alrededor de los 3000 y 4500 dólares americanos, y el tiempo que conlleva es de 12 a 24 meses.

ISO 14001

La Norma establece requisitos para un sistema de gestión Ambiental de Calidad.

Un Sistema de Gestión Ambiental tiene como objetivos, los siguientes:

- Satisfacer las necesidades del jefe y del proveedor preservando el medio ambiente
- Prevenir la contaminación y los riesgos ambientales
- Preservar la calidad
- Prevenir la contaminación
- Los riesgos ocupacionales del trabajador
- Satisfacer al Gobierno y sus leyes.

El Enfoque basado en los procesos es una base para lograr las mejoras en:

- La norma
- Del ambiente
- Continua
- Del jefe

En esta norma, el Aspecto ambiental es el mecanismo de las actividades, en nuestro caso es el de producción que puede interactuar con el medio ambiente. Cualquier cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o beneficioso será parte del resultado total o parcial de la empresa. Este proceso de acreditación; también; es realizado y avalizado por Bureau Veritas en Ecuador.

2.1.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

a) Rivalidad entre competidores establecida en el sector

Riesgo: ALTO

Al establecer esto se analizaran los diferentes competidores y la rivalidad en la que el medio obliga a competir. La competencia se centra en aspectos diferentes al precio como la innovación y la publicidad. Es por eso que **DELIC S.A.** establecerá estrategias enfocadas al mercado para poder competir en este sector o en cualquier otro.

b) Amenaza de entrada del nuevo competidor

Riesgo: ALTO

DELIC S.A. tiene un control de estrategias en la constitución del producto:

- ↓ La percepción del producto en la mente del consumidor.
- ↓ Fortaleza en la imagen del producto y/o empaque.
- ↓ Seguir incursionando en el ámbito Gourmet sin dejar a un lado lo nutricional y la calidad.

Estas son algunas de las estrategias para que, a otras compañías les fuera complicado competir con la empresa.

c) Competencia de bienes sustitutivos

Riesgo: BAJO

"Mushroom Spaghetti", como bien sustituto del "Spaghetti" común, hecho base de trigo. Previniendo la entrada de productos sustitutos **DELIC S.A.** se vería obligada a implementar nuevos productos que incluirían otros valores agregados o con otros tipos de setas (hongos) aptas para el consumo humano y que cuentan con un alto valor nutricional. Sin embargo tiene un buen lugar ganado en el gusto del consumidor final, por tal motivo es un producto de buena rotación y aceptación, este factor se inclina más hacia el proveedor. La pasta, también, compite con pizza, carne, sándwiches, etc. El precio de la pasta es competitivo respecto de sus sustitutos.

Pocas personas están dispuestas a comer pasta todos los días, sin embargo, como se dijo anteriormente, la pasta tiene ganado su lugar en el gusto de los consumidores. En resumen, indica que existen productos sustitutos y que la sustitución de la pasta es más bien por gusto, sabor y variedad.

d) Poder negociador del cliente

Riesgo: BAJO

El poder negociador del cliente se basará en la aceptación que éste tenga hacia "Mushroom Spaghetti" y a los beneficios brindados cada vez que este sea adquirido por parte del consumidor, ya que dicho producto fue diseñado y elaborado de tal manera que provea a los clientes la máxima satisfacción que puede dar, a través de los márgenes de calidad del producto.

Hay que tener en cuenta que el poder negociador del cliente también incluye su apreciación del precio del producto, que será analizado por medio de la calidad del mismo.

Los clientes y / o consumidores, son un gran número al igual que las empresas proveedoras, pero existen acuerdos comerciales de suministro con las principales cadenas de supermercados, por lo que la palanca negociadora funciona por lo general a favor del comprador.

El volumen de compra dependerá del acuerdo comercial y por lo general funciona también a favor del comprador o del cliente.

e) Poder negociador de los proveedores

Riesgo: ALTO

El poder negociador de los proveedores es alto porque dependemos de ellos, siendo pocos en el mercado, ya que si no se abastece de la materia prima no se llegara a elaborar el producto final. Nuestros proveedores desempeñan un rol importante para la elaboración del "Mushroom Spaghetti" porque sin su buen criterio en el momento de la selección de cada una de las materias primas el producto no contaría con los altos niveles de calidad que posee y afectaría de manera negativa a la imagen del "Mushroom Spaghetti". Es por esta razón que se debe tener un contrato establecido, cuyas cláusulas especifiquen diversas situaciones que se podrían presentar entre el proveedor y el comprador.

2.2 Descripción de la Materia Prima

El **champiñón de París** o **champiñón común** (*Agaricus bisporus*) es una especie de hongos del género *Agaricus*, cultivado extensamente para su uso en gastronomía. Es la más frecuentemente empleada de las especies comestibles de hongos, prestándose a numerosas formas de consumo.

A. bisporus presenta un sombrero redondeado y ligeramente aplanado en la parte superior. Durante el proceso de crecimiento éste se encuentra unido al pie por medio un anillo simple, es decir vuelto sólo hacia la base; hacia el fin de la fase de desarrollo se abre, con lo que quedan a la vista las laminillas típicas de las agaricáceas. Éstas están libres del pie, y con el tiempo viran gradualmente de un color rosado al pardo oscuro. El sombrero puede alcanzar los 18 cm de diámetro, y el pie hasta 8 de largo y 3 de diámetro.

La variedad cultivada más frecuente, *A. bisporus* var *hortensis*, es de color blanco en toda su superficie; la carne presenta algunos matices rosados. Esta variedad, originaria de Pennsylvania —donde un granjero la obtuvo mediante

una mutación al azar— ha desplazado virtualmente del mercado, debido a su mejor adaptación a la conservación, a la original *A. bisporus* var *brunnescens*.

El champiñón blanco tiene múltiples beneficios para la salud, cuando se consume regularmente se incrementa la eficiencia del oxígeno y eleva las defensas del organismo, evita la deshidratación y contribuye a la osificación normal de los huesos. Igualmente, evita anemias y el desarrollo de la influenza o gripe natural. Por su alto contenido de fibra ayuda a la digestión y mantiene bajo el nivel de colesterol por ser fuente de proteína vegetal. Su consumo es recomendado para personas de todas las edades y particularmente para aquellas que siguen dietas bajas en calorías.

2.2.1 Zonas Productoras en el Ecuador (Provincias)

Pichincha.- Como productora líder está la planta de Invedelca S.A., productora de champiñones “Güipi”. La misma que, por ser líder del mercado en comercializar champiñones durante más de 25 años y en especial de la especie *Agaricus bisporus*, promueve su cultivo y su distribución en el país.

Cultivos: 850.000kg /año.

Esmeraldas.-Según un estudio de la Universidad de Esmeraldas. En esta provincia existe un enorme potencial por descubrir con respecto a este producto alimenticio, el estudio abarcó solamente 30 hectáreas de las 15.000 que posee la provincia. En las comunidades de Colón Eloy y Malimpia se prevé trabajar con los campesinos de esos dos sectores y formar microempresas comunitarias de producción y comercialización de los hongos comestibles.

2.2.2 Condiciones de cultivo

Su cultivo, como los demás *Agaricus*, *A. bisporus* es saprofita; se presenta en ramilletes o matas apretadas, lo que hace que la producción por m² sea elevada. Se cultiva por lo general sobre un compost de materiales en descomposición, al que se inocula con el micelio (granos de trigo estériles, recubiertos de hifas del hongo).

El proceso para la producción de champiñones incluye cuatro etapas:

- a) La fermentación al aire libre
- b) La fermentación controlada
- c) La siembra y el crecimiento vegetativo
- d) El crecimiento reproductivo o cosecha

El proceso de fermentación al aire libre comprende la mezcla y fermentación del compost. Esta etapa tiene una duración de tres semanas. La fermentación controlada incluye dos fases, que son:

1. La pasteurización del compost en la cámara de producción.
2. El acondicionamiento del compost y del ambiente para la siembra. Esta etapa tiene una duración de una semana.

Al estar listo el compost y el ambiente se procede con la siembra y luego con el crecimiento vegetativo. Esta etapa dura unas cuatro semanas. Finalmente, se llega a la etapa del crecimiento generativo o reproductivo que comprende ya la formación del champiñón y se realizan las labores de cosecha. Esta etapa puede llegar a durar unas cinco semanas. Los hongos comestibles son cultivados en condiciones ambientales que dependen en gran parte de las características de los ambientes donde se realiza el cultivo.

El cultivo del hongo puede realizarse a temperaturas del aire comprendidas entre 8 y 18° C, y humedad relativa entre el 70-90 %.

En el Ecuador, las variedades más cultivadas de hongos son el Paris, de color blanco y sabor neutro, y el Portobelo, apetecido para las preparaciones culinarias de tipo gourmet. El champiñón posee un delicioso sabor, lo cual lo convierte en preferido para la preparación de diversos platos. Además, el champiñón es rico en proteínas, vitaminas y posee un elevado nivel de ácido fólico, y minerales. También, el champiñón es bajo en carbohidratos y grasas, sólo proporciona de 15 a 20 calorías por cada 100 gramos de champiñones. El contenido de colesterol es muy bajo.

2.2.3 Detalles de los Insumos

Para la elaboración de la pasta industrializada de champiñón; Mushroom Spaghetti; utilizaremos los siguientes ingredientes detallados como insumos, los

cuales son: Harina de trigo, Huevos, Agua y Sal; cabe mencionar que estos elementos se encuentran disponibles dentro del país y para su alcance contaríamos con proveedores previamente calificados previo a la producción de la pasta.

2.3 Perfil del Producto

Para definir la pasta de Champiñón; cuyo nombre comercial será "Mushroom Spaghetti". Es importante conocer que, se denomina pasta a los alimentos preparados con una masa cuyo ingrediente básico es la harina de trigo, mezclada con agua, y a la cual se puede añadir sal, huevo u otros ingredientes, conformando un producto que generalmente se cuece en agua hirviendo. El proceso de industrialización se basa en la producción en grandes cantidades del producto, para lo cual se ha elaborado un plan de producción y comercialización.

2.3.1 Características del Producto

Se presenta como un producto novedoso e innovador en el mercado alimenticio agroindustrial, teniendo como materia prima al Champiñón el cual es poseedor de nutrientes esenciales para el consumo humano.

2.3.2 Contenido y/o Valores alimenticios del Producto

Composición química proximal de la pasta de champiñones.

Componentes	Porcentaje±DE
Carbohidratos Totales	56.50±0.28
Proteína Cruda	15.00±0.04
Fibra Cruda	14.00±0.03
Humedad	9.50±0.12
Extracto Etéreo (Grasas)	4.00±0.07
Cenizas	1.00±0.01

Elaborado por Ing. Franklin Solano, 2008.

2.3.3 Presentación y/o Formato de Empaque del Producto

-Dimensiones: 30 x 10 cm.

-Caja de Cartón especial para alimentos.



Elaborado por: Ma. Isabel Flores

2.3.4 Análisis F.O.D.A del Producto

➤ FORTALEZAS

- Contamos con proveedores calificados de la materia prima e insumos para elaborar el producto.
- Materias primas a bajo costo, en economías de escala.
- Excelentes nutrientes y buen sabor del producto.
- Su elevado nivel de carbohidratos mejora el potencial de resistencia del cuerpo.
- Se conserva en buen estado de durabilidad.

➤ OPORTUNIDADES

- Cambios en los hábitos de consumo de países desarrollados, que tienden a incrementar su demanda, en la variedad de productos.
- Posibilidad de transformarse en un proveedor alternativo para mercados compradores del hemisferio del norte y posteriormente al viejo continente.
- Incorporar nuevas variedades de acuerdo a los nichos.
- Expandir nuestro mercado a través de los mismos industriales.

➤ DEBILIDADES

- Falta de promoción de recursos naturales existentes en el país.
- Dificultad como entrante en los principales mercados debido a la gran competitividad de los mercados.
- Altos costos logísticos y aduaneros.

➤ AMENAZAS

- Competitividad, con las grandes cadenas productoras de pasta a nivel mundial.
- Ausencia del financiamiento interno.
- Problemas en industrializar el producto.

Capítulo 3

Análisis del Mercado

3.1 Descripción del Mercado

El mercado meta escogido había sido el de Estados Unidos de América pero después de las debidas investigaciones y analizando las mismas se ha decidido cambiarlo por Canadá, debido a que el mercado estadounidense todavía se encuentra en recesión económica esto se puede observar por medio del alto índice de desempleo; 9,7%¹; que proyectó en enero del 2010.

Estados Unidos se ha caracterizado los últimos años por las repercusiones que la crisis económica mundial ha tenido en su propio país, lo cual ha originado un déficit de efectivo del -3,9% del PIB².

Mientras que Canadá; mediante su pagina oficial de estadísticas; proyecta una economía estable, con un índice de desempleo del 8,3%, sus ingresos por persona son relativamente altos dependiendo de la carga económica que tengan. Canadá se considera un mercado altamente rentable a pesar de la poca cantidad de personas que habitan en ella, cuenta con un superávit de efectivo 1,8% del PIB; según datos estadísticos del Banco Mundial.

Por las razones anteriormente expuestas se ha decidido que el mercado meta para "Mushroom Spaghetti" es Canadá, mientras que el alterno será Estados Unidos de América.

3.2 Mercado de Canadá

3.2.1 Segmentación Geográfica

Canadá es el segundo país más extenso del planeta, con una extensión similar al de toda Europa combinada. Con un tamaño como éste, no es de extrañarse

¹ ANEXO 18: Bajó el desempleo en Estados Unidos. (2010, Febrero 5)BBC Mundo. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde http://www.bbc.co.uk/mundo/internacional/2010/02/100205_estados_unidos_desempleo_obama_rg.shtml

² ANEXO 23: Canadá. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde http://ddp-ext.worldbank.org/ext/ddpreports/ViewSharedReport?&CF=&REPORT_ID=9147&REQUEST_TYP E=VIEWADVANCED

que sea un país muy diverso, en donde es posible encontrar terrenos rocosos, bosques, montañosas y extensas planicies.

Su línea costera es la más larga del mundo, brindándole acceso a los océanos Atlántico al este, al Pacífico al oeste y al Ártico al norte.

Existen siete regiones geográficas en Canadá, las más reconocidas son las siguientes: la Región Ártica, localizada en el extremo norte del país y caracterizada por sus temperaturas de fríos extremos, está formada por islas cubiertas de nieve que se encuentran unidas por hielo durante la mayor parte del año; y la Región Montañosas, ubicada al oeste, es la región que cuenta con los paisajes más atractivos y variados de Canadá.

3.2.2 Segmentación Demográfica

Para el año 2006, la población de Canadá alcanzó los 32.6 millones de habitantes, con un crecimiento del orden del 5.4% entre el año 2001-2006.³ El envejecimiento de la población y la baja tasa de natalidad son las principales causas para el desaceleramiento del crecimiento de la población; a pesar de ello, Canadá es uno de los países del G-8 con una de las poblaciones más jóvenes, tan solo superada por los Estados Unidos.

El crecimiento de la población ha dependido en gran medida de la inmigración; así, desde julio del año 2005 hasta junio del año 2006, las dos terceras partes del crecimiento poblacional tuvieron su origen en la llegada de 254,000 nuevos inmigrantes.⁴

Dos de cada tres canadienses viven en el estrecho corredor a lo largo de la frontera con los Estados Unidos. Las provincias más pobladas son Ontario y Quebec, las que conjuntamente representan el 62% de la población, mientras que las vastas extensiones polares de los territorios del Northwest, Yukon y Nunavut, que sumadas representan el 40% de la superficie continental de Canadá, tan solo representan el 0.3% en términos de población.

³ Guía para exportar a Canadá 2008. P.9. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde el CD de CORPEI.

⁴ Guía para exportar a Canadá 2008 P.9. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde el CD de CORPEI.

3.2.3 Segmentación Psicografica

Al segmentar psicográficamente, los potenciales compradores y/o consumidores se dividen de acuerdo a su estilo de vida; el cual estará influenciado en cierta medida por sus ingresos económicos; personalidad y valores principalmente.

Los canadienses son personas que se caracterizan por ser exigentes en cuanto a la calidad del producto que se ofrece en el mercado porque tienen una cultura en la que lo primordial es el cuidado de su salud y del medio ambiente; es por esta razón que para ellos el precio del producto a adquirir es irrelevante siempre y cuando cumpla con sus expectativas.

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo con un Producto Interno Bruto medido en base al poder de compra de \$1.5 Trillones de dólares.

La nación tiene uno de los ingresos per capita mas alto registrando \$41,730⁵ en el 2008, lo cual les permite a los canadienses gastar en productos y servicios tanto domésticos como importados.

En el 2007, el ingreso promedio anual (deduciendo los impuestos) de una familia con hijos fue de \$ 82,000 dólares, mientras que el ingreso de una persona soltera se registro en \$29,800. Los hogares canadiense gastaron un promedio de \$69,950 en 2007, lo que significo un 3.3% mas que en el 2006. El 20% del presupuesto fue gastado en vivienda o habitación, mientras que 13% se gasto en transporte y 10% en alimentos.⁶

Los hogares canadienses gastaron; en promedio; un monto de \$7,310 en alimentos en el 2007, 3.7% mas que en el 2006, siendo este el incremento mas alto en su categoría desde el año 2002. Los precios de los alimentos se incrementaron en un 1.9% en el 2009; según la pagina oficial de Estadísticas de Canadá⁷, esto se debió al incremento del precio de la gasolina que repercutió en el precio de productos de consumo entre otros.

⁵ The World Bank. Canadá Perfil. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde http://ddp-ext.worldbank.org/ext/ddpreports/ViewSharedReport?&CF=&REPORT_ID=9147&REQUEST_TYPE=VIEWADVANCED

⁶ Trade Facilitation Office Canada. El mercado canadiense: Visión general del mercado canadiense. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde http://www.tfocanada.ca/docs.php?page=2_1

⁷ Ultima versión del Índice de Precios del Consumidor. (2010, Febrero 18). Extraído el 18 de Feb. del 2010 desde <http://www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/cpi-ipc/cpi-ipc-eng.htm>

Hay que tener presente que el estilo de vida de los canadienses es sumamente reconocido por la excelente calidad en la educación, las favorables condiciones laborales y el orden que impera en el país.

3.2.4 Infraestructura ante comercio mundial

La infraestructura canadiense se caracteriza por la interconexión con el territorio estadounidense como puente para el ingreso de mercancías. La variada gama de posibilidades, a través de conexiones terrestres, férreas, fluviales y aéreas desde los principales puertos, estaciones y aeropuertos, más la excelente infraestructura de transporte con 1.042.300 km. de carreteras y 48.068 km. de redes ferroviarias, permiten el acceso de productos a su territorio, sin ninguna dificultad. La red viaria más larga es la Autopista Transcanadiense, con 8.000 km. que cruza el país de norte a sur.

Las exportaciones a Canadá en el 2007 fueron 1.973.750,94 toneladas, el 99.65% ingresó al territorio por vía marítima, en su mayoría a través de puertos de Estados Unidos. A octubre de 2008 se habían registrado 1.883.664 toneladas; la participación del transporte aéreo fue mínima, con un 0.32%, y 99.68% marítimo.⁸

3.2.5 Análisis de la segmentación del mercado de Canadá

Su elevado Producto Interno Bruto, el alto poder adquisitivo de su población, el sostenido crecimiento económico de su economía así como la revalorización del dólar canadiense, hacen de Canadá un país con el potencial necesario para convertirse en un importante socio comercial del Ecuador. De acuerdo con la Información comercial de la OMC, desde 2004 hasta el 2008, Canadá se posicionó en el quinto lugar del mundo entre los importadores más grandes. Canadá se encuentra entre aquellos países con el nivel de importaciones más elevado per capita, importando aproximadamente dos veces más per capita, que los Estados Unidos.

⁸ PROEXPORT COLOMBIA (2005). Perfil de logística desde Colombia hacia Canadá. Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=4687&IDCompany=16>

La proporción de la actividad económica de Canadá se basa en el comercio internacional, la cual es la más elevada con respecto a cualquier país de los G-8; a pesar del debilitamiento de la economía global, las exportaciones canadienses de bienes y servicios registraron un monto record de \$557.9 billones en el 2008. Las importaciones canadienses se incrementaron en 6.3% alcanzando un monto de \$533.3 billones.⁹

Con una economía desarrollada y una población de alrededor de 32 millones de habitantes, el mercado canadiense es altamente atractivo para exportadores pequeños y medianos, ya que a diferencia de los Estados Unidos, en donde los volúmenes requeridos para satisfacer la demanda del mercado en muchas ocasiones exceden las capacidades de los exportadores, en Canadá los pedidos tienden a ser más pequeños y concentrados. Adicionalmente, la experiencia adquirida en el mercado canadiense, el cual en ciertos aspectos es similar al estadounidense, puede constituirse en un instrumento muy valioso para ingresar a ese mercado. Si bien el mercado canadiense ofrece interesantes oportunidades para los exportadores, esto no significa que no sea competitivo. Por el contrario, en este mercado es posible encontrar productos importados de los más diversos orígenes, razón por la cual aquellos exportadores que deseen ingresar deberán ofrecer un producto novedoso o lograr obtener una participación del mercado de un producto ya existente a través de una oferta más atractiva en términos de diseño, calidad y/o precio.

3.2.5.1 Por Edades

En lo que se refiere a la estructura de edades de la población, el grupo más numeroso es el comprendido entre los 25 y los 44 años, que suman aproximadamente 9.5 millones de personas, con una distribución muy pareja entre hombres y mujeres, mientras que el grupo entre los 18 y los 24 años es el menos numeroso, con poco más de tres millones de personas.

La fuerza laboral canadiense, integrada por individuos mayores de 15 años que tienen trabajo o que están dispuestos a trabajar, representó el 67.2% de la población.

⁹ Trade Facilitation Office Canada. El mercado canadiense: Visión general del mercado canadiense. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde http://www.tfocanada.ca/docs.php?page=2_1

Este porcentaje, que constituye una de las tasas de participación más altas del mundo, ha sido posible gracias al bajo índice de desempleo (8,3% a Enero del 2010)¹⁰, la alta participación de las mujeres en la fuerza laboral, que en el año 2005 alcanzó un récord de 58.3%, y a la creación de más empleos, particularmente en el sector de los servicios.¹¹

Como se puede observar la población esta concentrada entre los 15 y 44 años: y hacia este rango de edad junto a las de la tercera edad va dirigido "Mushroom Spaghetti", ya que cumplirá con todos los valores nutricionales que cada persona necesita sin dejar a un lado su exquisito sabor.

3.2.5.2 Por Hogar

Los hogares canadienses han atravesado profundos cambios desde la década de los sesenta. A diferencia de lo que sucedía en esos años, en la actualidad las uniones de hecho, familias con un solo padre o madre, hogares más pequeños y personas viviendo solas, son cada vez más populares.

Entre los factores a los que se atribuye el origen de estos cambios están la baja tasa de natalidad de la población, el aumento de la edad en el que las parejas contraen matrimonio y el incremento de los casos de divorcio. A pesar de estas nuevas tendencias, en el 2001, 25.5 millones de canadienses, o el 87% de la población, vivían al interior de una familia.

En cuanto al número de personas que integran un hogar, su tamaño ha disminuido a lo largo de las dos últimas décadas. En 1981, los hogares promedio canadiense estaban conformados por 2.9 personas; para el 2001 descendió a 2.6 personas. En el mismo período, la proporción de hogares con cuatro o más personas ha descendido, de 33% a 25%.

Los hogares conformados por una sola persona se incrementaron del 20% del total en 1981, al 26% en el 2001.¹²

¹⁰ ANEXO 9: Últimos Indicadores. 2010. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde <http://www.statcan.gc.ca/start-debut-eng.html>

¹¹ Guía para exportar a Canadá 2008. P.13. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde el CD de CORPEI

¹² Guía para exportar a Canadá 2008. P.25. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde el CD de CORPEI

Sea dentro un hogar constituido o en uno que solamente lo conforma una persona, en ambas condiciones serán considerados como potenciales consumidores; nuestro producto es altamente nutritivo y a su vez es fácil y rápido de preparar; dichas características hacen a "Mushroom Spaghetti" un producto infaltable en la alacena de cada hogar.

3.2.6 Comportamiento y tendencia de consumo

En Canadá el consumo de pasta por persona esta alrededor de 6.5 Kilogramos por persona.¹³

El desempeño de la economía canadiense durante los últimos años ha sido sólido. Desde el año 1992, el Producto Interno Bruto (PIB), indicador económico que refleja el total del valor de bienes y servicios producidos por una nación, ha mantenido un crecimiento ininterrumpido.

La economía canadiense en su conjunto creció al 2.7% en el año 2006, lo que evidencia una leve desaceleración con la cifra alcanzada en el 2005. Los compradores canadienses contribuyeron en gran medida a este crecimiento, con el gasto de consumo incrementándose en un 4.2%.

Durante el 2006, los minoristas y mayoristas tuvieron un año lucrativo. Los primeros vieron a su sector crecer en 5.2%, superando el crecimiento registrado en el año pasado, y en lo que se refiere a los segundos, por segundo año consecutivo tuvieron un crecimiento de alrededor del 7%.¹⁴

3.2.7 Tendencias de precios

El precio de "Mushroom Spaghetti" oscilara entre CAD 2.1526 y CAD 3.2289, su valor en el mercado dependerá de la inflación que en los últimos meses del 2009 llego al 1.3%; según la Pagina Oficial de Estadísticas de Canadá, lo cual origino que los productos de consumo elevaran sus precios.

¹³ ANEXO 3: Consumo de Pastas alimenticias en el mundo. (2010) Extraido el 14 de Febrero del 2010 desde http://www.internationalpasta.org/index.php?cat=8&item=17&lang=1&item_child=10

¹⁴ Guía para exportar a Canadá 2008. P.12. Extraido el 14 de Feb. del 2010 desde el CD de CORPEI

3.2.8 Canales de Distribución

La necesidad de transportar bienes y personas en un país tan inmenso como Canadá, ha desembocado en el desarrollo de un impresionante sistema de transporte marítimo, fluvial, aéreo y terrestre. El principal canal de distribución va a ser por medio del sistema terrestre, el cual comprende más de 1.4 millones de kilómetros de carreteras, el cual en el año 2005 transportaron aproximadamente 288.6 millones de toneladas de bienes y /o productos.

"Mushroom Spaghetti" va a estar a disposición de los consumidores en Supermercados, los cuales mantendrán sus perchas abastecidas del mismo.

Los supermercados son:

Galati Bros. Supermarket

Head Office 2300 Finch
Avenue West, Unit 50,
Toronto, ON M9M 2Y3

Quality Foods

Head Office P.O.Box 1120,
Qualicum Beach, BC, V9K

T&T Supermarket

Head Office
21500 Gordon Way
Richmond, B.C.
Canadá V6W 1J8

Super C

Head Office 7475 Newman
Blvd, Suite 4000, Lasalle,
Que, H8N 1X3

A. De La Chevrotiere Limitee

333 AV MONTEMURRO
ROUYN, Quebec

3.2.9 Proceso de Exportación hacia Canadá

En cajas, en un contenedor de 20 pies, en dicho contenedor ingresaran 200 cajas, que contendrán 100 cajas con el producto que tendrá un peso de 450 gramos. El peso total a transportar por contenedor es 9'000.000 gramos (9 toneladas), cuyo valor de exportación es de 2185 dólares americanos, en el cual ya está incluido el valor de la licencia de exportación y los servicios de la naviera Maersk. El valor del seguro de la mercadería será: \$150, puesto que la exportación por container supera los \$2000 impuesto por la compañía Generaly.

A Canadá se exportaría 8 contenedores mensuales, cuatro de ellos ingresarían por el Puerto de Vancouver y los cuatro restantes por el Puerto de Toronto (pagaran \$ 72¹⁵ por el peaje del Canal de Panamá).

Llegaran 2 contenedores con el producto la primera y tercera semana de cada mes.

Posterior a su arribo a tierras canadienses, los contenedores serán movilizados vía terrestre a los supermercados; en donde se expenderá "Mushroom Spaghetti", ver Anexo 11.

3.2.9.1 Acceso al mercado Canadiense

Documentación Requerida para Exportar a Canadá

De acuerdo a lo dispuesto por la legislación canadiense sobre la documentación necesaria para la exportación de bienes y/o productos de consumo a Canadá, el exportador deberá entregar al importador los siguientes documentos:

Factura.- Se requieren dos copias y el exportador tiene la posibilidad de escoger de entre las tres opciones que se presentan a continuación:

El documento que utiliza el gobierno canadiense, denominado "Canada Customs Invoice" (CCI).

¹⁵ Autoridad del Canal de Panamá. P. 2. Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde <http://www.pancanal.com/esp/maritime/tariff/1010-0000.pdf>

Una factura comercial que contenga toda la información exigida por la CCI, la cual es: comprador, vendedor, país de origen, precio pagado o por pagar, una detallada descripción de los bienes y/o producto de consumo, incluyendo la cantidad, y una CCI en la que conste el resto de información que se requiere.

Certificado de Origen.- Como ya se había mencionado anteriormente, los exportadores ecuatorianos que deseen obtener el tratamiento GPT en aquellos productos que se encuentren contemplados dentro este tratamiento, deberán presentar un certificado de origen.

El importador, por su parte, para completar el proceso de importación, deberá presentar la "Form B3", el "Cargo Control Document" así como los respectivos permisos de importación o certificados, en caso de que los productos importados así lo requieran.

Propiedad Intelectual, calidad y estilo del mercado

Patentes, marcas comerciales, derechos de autor, diseños industriales (incluidos topografías de circuitos integrados) y secretos de comercio son reconocidos y protegidos por la legislación canadiense.

El nivel de protección para patentes y marcas comerciales en Canadá es similar al de Europa y los Estados Unidos. Canadá es suscriptor de la Convención de París sobre Protección Industrial, el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes, y los acuerdos alcanzados en el marco de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual sobre derechos de autor.

La amplia oferta de bienes y servicios de la que goza el mercado canadiense ha provocado que los consumidores tengan altas exigencias de calidad.

Enfoque de la publicidad

Uno de los obstáculos que los nuevos productos han tenido que enfrentar al tratar de ingresar al mercado canadiense, ha sido la fuerte lealtad de los consumidores hacia ciertas marcas, las mismas que refuerzan su posicionamiento mediante costosas campañas publicitarias. No obstante, existen señales que indican que el poder de estas marcas comerciales conocidas se ha

debilitado como resultado de la elaboración de productos personalizados y la introducción en el mercado de productos que portan la marca del fabricante.

Entre las opciones de publicidad accesibles para la generalidad de los exportadores está la participación conjuntamente con los importadores en campañas publicitarias, la impresión y distribución de folletos, la publicidad postal directa, y la utilización de cupones de descuentos en la próxima compra, medio de promoción que es cada vez más popular para productos preempacados. Finalmente, algunas revistas especializadas publican una guía anual para compradores y permiten, en ciertos casos, que los exportadores publiciten sus productos.

Transacciones con el comprador

Es una práctica común entre los importadores canadienses o sus agentes el visitar las plantas de producción de los exportadores con los que van a realizar negocios a fin de evaluar su capacidad de exportación.

La mayor parte de los importadores busca establecer relaciones comerciales a largo plazo, para lo cual prestan especial atención a la seriedad del exportador en lo que se refiere al cumplimiento de envío de pedidos.

Es una práctica frecuente por parte de los importadores canadienses el pedir muestras al proveedor para comprobar su calidad, su adaptabilidad al mercado canadiense, así como para verificar si cumplen con los reglamentos y estándares pertinentes.

Si bien los términos de negociación con los importadores varían en cada caso, el costo estimado es el precio franco a bordo (FOB) en el puerto extranjero, dentro de lo que se incluye el embalaje, u otra opción es solicitar el precio incluido el costo, seguro y flete al puerto de entrada (CIF).

En lo que se refiere al pago, éste se hace contra presentación del documento y una vez que se haya concluido la inspección de los productos por parte del comprador, su agente o una instancia independiente, ya sea en el país de origen o el de destino. Los contratos entre el exportador y el importador suelen contener una cláusula que protege al importador de las consecuencias derivadas de la

mala calidad de los productos así como el requerimiento de que se le otorgue un crédito como compensación por mala calidad, por daños antes o durante el envío y por retraso en la entrega.

3.2.9.2 Tarifas y Barreras Arancelarias

El arancel que un producto deberá cancelar a su ingreso a Canadá dependerá del tratamiento arancelario que Canadá otorgue al país de origen del producto, lo cual a su vez guarda relación con las obligaciones contraídas por Canadá en el marco de los acuerdos alcanzados en la Organización Mundial del Comercio (OMC) así como con los tratados bilaterales o regionales que Canadá ha suscrito. A continuación se procederá a realizar una breve reseña de algunos de los tratamientos arancelarios contemplados por la legislación canadiense.

Nación Más favorecida (MFN por sus siglas en inglés).- Canadá es miembro de la OMC y como tal, otorga el tratamiento MFN a todos los países miembros de esta organización internacional.

Arancel Preferencial General (GPT por sus siglas en inglés).- Este tratamiento arancelario, establecido en 1974 y destinado a expirar en 2014, se aplica a las importaciones provenientes de la mayor parte de países considerados por las Naciones Unidas como en vías de desarrollo. Aplicado como parte de las obligaciones internacionales contraídas por Canadá para proveer acceso a su mercado a países en vías de desarrollo, el GPT ofrece aranceles reducidos a una amplia gama de productos.

Para poder beneficiarse de este tratamiento, los bienes y/o productos importados, como es nuestro caso deben estar acompañados por el documento "Form A", Certificado de Origen, documento que será tratado en detalle en el siguiente capítulo, cuando se haga referencia a los documentos necesarios para importar bienes a Canadá. Adicionalmente, el producto debe haber sido enviado directamente a Canadá con un conocimiento de embarque debidamente elaborado y dirigido a un consignatario en Canadá.

En caso de que el artículo importado en su ruta hacia Canadá pase en tránsito a través de un país intermediario, éste no podrá acogerse al trato preferencial

conforme al GPT si es que es sometido a algún tipo de procesamiento o si no permanece en todo momento bajo el cuidado de la autoridad correspondiente.

Por otro lado, los materiales provenientes de un país beneficiario del GPT (no sólo los del país de origen) y utilizados en la producción de bienes que se comercialicen en cualquier país que no sea un beneficiario, no serán sujetos a las exenciones que confiere dicho régimen 40.

Es preciso mencionar que un país puede recibir más de un tratamiento arancelario al mismo tiempo. Así, en el caso del Ecuador, Canadá le otorga el tratamiento MFN y también el GPT, siendo éste más beneficioso que el anterior, como ya se explicó anteriormente.

El arancel que se tiene que cancelar para la exportación de "Mushroom Spaghetti" hacia Canadá es de 4%.¹⁶

Impuestos:

Los productos que son importados a Canadá pueden estar sujetos a los siguientes impuestos:

Good & Services Tax (GST).- La gran mayoría de importaciones que ingresan a Canadá tienen que pagar este impuesto, que tiene una tasa del 6%. Usualmente, el pago del GST se realiza en las aduanas al mismo tiempo de la cancelación de los aranceles.

Algunas importaciones, como cierto tipo de medicinas, aparatos médicos, alimentos, y productos agrícolas y de la pesca están exentos de este impuesto. A más del impuesto antes citado, existe un impuesto provincial sobre las ventas de bienes y/o productos de consumo, cuya tasa varía de acuerdo a la normativa de cada provincia. Si bien este impuesto altera el precio final del producto, no se aplica directamente a las importaciones.

Sistema Comercial

La mayor parte de la normativa que regula el ingreso de bienes a Canadá es federal. Cuando se importen alimentos o cierto tipo de drogas o medicinas, la

¹⁶ ANEXO 7: Arancel Aduanero – Agenda. Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde <http://cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2010/01-99/ch19-t2010-01-eng.pdf>

"Canadian Food Inspection Agency" (CFIA) y "Health Canada" son las agencias responsables del cumplimiento de la normativa canadiense.

3.2.9.3 Barreras no Arancelarias

Cuotas

La importación de algunos tipos de productos a Canadá está controlada por cuotas. Cabe mencionar, también, que la normativa antes mencionada contiene una lista de las importaciones que son controladas por parte de Canadá y que por lo tanto, necesitan de un permiso especial para poder ingresar a territorio canadiense.

Bajo la Exportación y la Ley de permisos de importación (EIPA), Relaciones Exteriores y Comercio Internacional de Canadá (FAITC) regula la importación de determinados productos agrícolas, incluidos los productos lácteos, huevos, margarina, pollo, pavo, carne de vacuno, trigo, cebada y sus productos.

"Mushroom Spaghetti" estará sujeto a las regulaciones anteriormente mencionadas.

3.2.9.4 Requisitos de Entrada al mercado de Canadá

Estándares y Requisitos de Exportación

Etiquetado

El control del etiquetado de alimentos es responsabilidad de la CFIA, agencia gubernamental responsable de velar por el cumplimiento de lo establecido en la "Consumer Packaging and Labelling Act", normativa que regula los requisitos básicos que deben cumplir en cuanto a etiquetado los alimentos preempacados a ser vendidos al consumidor así como aquellos que son importados a Canadá.

De manera general, estos requisitos incluyen el nombre del alimento, una lista de ingredientes y componentes, el nombre y la dirección de la empresa responsable, una declaración de la cantidad neta en unidades métricas, la fecha de expiración, cuándo así se lo exige, y la tabla de valores nutricionales.

Toda la información que conste en la etiqueta y la tabla nutricional, a excepción del nombre y dirección de la empresa responsable, obligatoriamente deberán estar en inglés y en francés.

Embalaje

Las cajas de embalaje deben estar etiquetadas en inglés y en francés con la siguiente información: nombre del producto y número de estilo, color del producto (si fuese necesario), peso de la caja en kilogramos, número de ítems por contenedor, tamaño de la caja, país y región de origen, nombre y dirección del fabricante o exportador.

Alimentos

"Guide to Importing Food Products Commercially" - Proporciona un panorama general de las regulaciones federales y los requerimientos para la importación comercial de alimentos a Canadá.

"Good Importing Practices for Food" - Consiste en un resumen de las prácticas que deben ser adoptadas por los importadores canadienses.

"Import Service Centres" - Es un departamento de la CFIA capaz de responder a todas las consultas respecto de los requisitos de importación de alimentos.

"Automated Import Reference System" (AIRS) - Es un sistema automatizado de referencia de importaciones de la CFIA que permite, a través de preguntas y respuestas, determinar las regulaciones aplicables y los requerimientos exigidos para un determinado bien.

3.2.9.5 Estándares y Requisitos de calidad

El desarrollo del sistema nacional de estándares en Canadá ha sido influenciado por la normativa internacional, lo que al mismo tiempo de asegurar que el interés de los ciudadanos canadienses esté protegido, mantiene la oferta de productos y servicios de Canadá en un nivel competitivo.

El "Standards Council of Canada" (SCC) coordina la participación de Canadá en el sistema internacional de estándares y acredita a las cuatro organizaciones canadienses involucradas en el desarrollo de estándares así como las más de 225 organizaciones involucradas en la certificación de un producto o servicio, pruebas, y registro de normas de gestión. El SCC también colabora con otros países en el desarrollo de su propio sistema de estandarización y en lo que se refiere al cumplimiento de lo establecido en los tratados internacionales.

Las agencias acreditadas por el SCC para la elaboración de normas son:

- Canadian Standards Association (www.csa.ca)
- Underwriters' Laboratories of Canada (www.ulc.ca)
- Canadian General Standards Board (www.pwgsc.gc.ca)
- Bureau de normalisation du Quebec (www.bnq.qc.ca)

Las instituciones antes citadas elaboran cuatro tipos de normas:

Normas de rendimiento.- Son establecidas luego de haber simulado el rendimiento de un producto bajo condiciones reales, y se aplican a la salubridad de los alimentos.

Normas de diseño.- Establecen las características técnicas o de diseño de un producto.

Normas de gestión.- Señalan las normas que rigen los procedimientos para la gestión de calidad y de medio ambiente.

A efectos de verificar y monitorear el cumplimiento de los estándares canadienses, existen tres tipos de organizaciones:

Organizaciones de certificación.- Realizan auditorias de las instalaciones y toman muestras de productos y servicios para certificar que cumplen con los estándares.

Organizaciones de prueba.- Llevan a cabo pruebas de acuerdo con procedimientos reconocidos y documentan sus hallazgos para confirmar que el producto o servicio se ajusta a las normas que los atañen.

Registros de sistemas de gestión.- Emiten certificados a compañías que cumplen con los estándares ISO 9001 y 14001 en materia de gestión ambiental.

3.2.10 Promoción y difusión del producto

Participación en ferias

Los importadores visitan con frecuencia las distintas ferias que se organizan en Canadá en búsqueda de nuevos productos así como para evaluar las tendencias más recientes de la industria.

Concedores de este hecho, muchos exportadores optan por exponer sus productos en las ferias como un método de promoción de sus productos, establecer contactos comerciales y conocer a la competencia. Debido al significativo costo que implica la participación en una feria en Canadá, es importante que los exportadores seleccionen adecuadamente aquellas en la que les convendría participar, por lo que a continuación se presentan las ferias más importantes que se organizan en Canadá, divididas por sectores:

Alimentos y Bebidas

- Exposición Internacional de Alimentos y Bebidas del Canadá (www.crfa.ca)
- SIAL (www.sialmontreal.com)
- Vitrina de Comestibles (www.cfig.ca)
- Convención y Exposición Comercial de la Asociación Canadiense de Mercadeo de Producción (www.cpm.ca)
- Feria sobre Alimentos para Salud (www.chfa.ca)
- Innovaciones de Comestibles Canadá (www.groceryinnovations.com)
- Festival de Buena Comida y Mercado (www.goodfoodfestival.net)

3.3 Mercado de Estados Unidos de América

El mercado pertenece al sector industrial alimenticio, específicamente a la categoría de alimentos con base u origen en granos; la cual esta encabezada por los cereales para desayuno y el pan de caja. La pasta seca se ubica como

número 11 en una lista que contiene 32 tipos de alimentos.¹⁷ Su valor de mercado representa el 21% respecto del producto líder (cereales para desayuno), sin embargo, cuando se incluye todos los alimentos preparados con base de pasta como las entradas congeladas a base de pasta, los spaguettis y ravioles enlatados, entre otros, el valor de dichos productos se triplica respecto de la pasta seca y llega a representar casi el 63% de valor de mercado del producto líder.

Durante la década de los noventa ha venido ocurriendo una consolidación de la industria de la pasta dando como resultado compañías mas grandes y poderosas. La industria de la pasta está transitando por cambios que se enfocan en hacer más eficiente la manufactura, la distribución y la logística para conseguir entregar al mercado productos de mejor calidad, esto está provocando que algunas plantas se cierren por resultar poco eficientes para las condiciones actuales.

3.3.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado para este producto, se va a desarrollar a partir de una segmentación de tipo geográfica, demográfica y psicografica.

3.3.1.1 Segmentación Geográfica

Estados Unidos tiene una superficie de 9.631.418 km², en cuanto a su población. Al norte, los estados continentales comparten frontera con Canadá, y Alaska, con el Océano Glacial Ártico; al Sur limitan con México y el Golfo de México; al Este se encuentra el Océano Atlántico, y al Oeste, el Océano Pacífico.

3.3.1.2 Segmentación Demográfica

Según, United States Census Bureau; agencia gubernamental, el país alcanzó la cifra de 300 millones el 17 de octubre de 2006. Se estima que llegó a los 305 millones de habitantes a mediados de 2008 y que alcanzará los 310 millones en

¹⁷ Vargas Islas, Luis N. (2004). Planteamiento de estrategias en una empresa manufacturera de pasta seca en Estados Unidos. Estudio de Caso para obtener el grado de Maestro en Administración, Universidad Iberoamericana. P. 17. Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014496/014496.pdf>

vísperas del próximo censo decenal de 2010. En dichas cifras están incluidos los 12 millones de inmigrantes ilegales que aproximadamente habitan en el país.

Estados Unidos es el país que más diversidad en población tiene, ya que en el siglo anterior este país era uno de los países más prósperos y en el cual se encontraban fuentes de trabajo en cualquier plaza. En la actualidad la migración sigue hacia el hemisferio norte pero en menor cantidad por la crisis financiera que sufrió años atrás.

La población activa esta profundamente terciarizada, concentrándose en este sector la gran mayoría del empleo. La agricultura, altamente capitalizada, tiene una importancia muy reducida en términos de población activa.

3.3.1.3 Segmentación psicografica

Sin los clientes, ninguno de los elementos de marketing tendría sentido. **DELIC S.A.** conoce a sus clientes y diseña sus productos en base a las características y deseos de los mismos.

DELIC S.A., tiene completamente estudiado su mercado-alterno. Posee el producto indicado que ira dirigido hacia los niños, jóvenes y adultos, porque sabe que cada cliente es diferente en cuanto a la necesidad de sus aportes nutricionales diarios. A parte de cumplir con dicha necesidad fisiológica de cada uno de los consumidores, contarán con un producto con un sabor exquisito y de alta calidad, ya que estará hecho a base de materias primas orgánicas.

DELIC S.A., con su producto "Mushroom Spaghetti" se dirige a una amplia población comprendida entre los 7 y los 65 años. Según la tendencia estadística gran parte de esta población suelen hacer vida fuera de sus hogares, con lo cual se convierten en consumidores potenciales, ya que el producto es de fácil preparación.

Mushroom Spaghetti, se dirige a varios públicos, familias y personas que por su estilo de vida no tiene tiempo suficiente para alimentarse con los nutrientes necesarios. Es por ello, y debido al continuo ajetreo en sus que vidas suelen acudir a locales de comidas rápidas que no aportan en nada una nutrición balanceada. Tal es el hecho que hay una cantidad elevada de personas que

sufren sobrepeso, lo que hace mas propensos a sufrir de hipertensión, problemas vasculares (como infartos), diabetes, dislipidemia (colesterol o triglicéridos altos), ácido úrico alto, e incluso cáncer. Hay que tener presente que el potencial cliente y / o consumidor se ve siempre afectado por una serie de factores externos que condicionan su compra, tales como, el mundo económico, político, jurídico y social. Sin duda uno de los factores que más influyen en el comportamiento de compra es el entorno social: la cultura, los grupos sociales, y los factores situacionales.

La cultura tiene una serie de conocimientos, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad. La cultura es algo cambiante y evoluciona para satisfacer las necesidades de la sociedad, la cultura determina la forma de comportamiento del consumidor y es algo que ha de ser tenido en cuenta por la empresa. Un ejemplo de esta cultura cambiante, es la importancia que desde hace unos años se da a la salud y a la condición física de la persona, esto a llevado a que las personas tomen conciencia al momento de consumir algún alimento, el cual en la actualidad no solamente debe de ser rico en sabor sino que aporte los valores nutricionales requeridos por cada ser humano.

Otra nueva cultura es la cultura ecológica, que ha llevado a la empresa a cambiar sus formas de empaquetar y sus procesos de fabricación y distribución, para estar acorde con esa cultura.

La clase social se puede definir como el resultado de una división de la sociedad en grupos relativamente homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o familias que tiene valores, actitudes y; a su vez; comportamientos similares. Normalmente el mercado de las pastas se dirige a varias clases sociales, se dirige a una clase alta, media y alta, y baja pero en su nivel más alto. Pero sin duda lo que más condiciona el comportamiento de los consumidores son sus características personales y su estructura psicológica.

El perfil psicográfico está definido fundamentalmente por su personalidad y por el estilo de vida. Pero estas variables son muy difíciles de medir. El estilo de vida viene definido a partir de tres elementos: las actividades, los intereses y las opiniones. La estructura psicológica está determinada por cuatro factores: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

La motivación es la fuerza impulsora a la acción. La motivación de los consumidores es responder a la necesidad primaria y fisiológica de alimentarse, y la necesidad psicológica o secundaria de no perder el tiempo, y de comer en el menor tiempo posible, aunque esta necesidad está más relacionada con la cultura americana que con la mediterránea.

Una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un producto, bien u objeto dado. Las actitudes no son innatas, se aprenden por medio de la experiencia directa vivida con los productos.

DELIC S.A., con su producto "Mushroom Spaghetti" trata siempre que la actitud de sus clientes hacia su producto sea positiva actuando siempre sobre su fuerza de venta y su comunicación, sobre todo porque sabe que el comportamiento del consumidor está relacionado directamente con al actitud que tenga el consumidor hacia el producto.

Según la segmentación psicografica el nivel de conducta o hábitos de consumo de productos de fácil preparación (pastas, hamburguesas, perros calientes, etc.) que el mercado potencial posee, es muy elevado, por lo que este sería un punto muy importante para la incursión al mercado estadounidense, y por ende nos facilitaría el proceso de exportación de "Mushroom Spaghetti".

3.3.2 Infraestructura ante comercio mundial

Como importante país exportador e importador, Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga.¹⁸ Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo. Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades,

¹⁸ PROEXPORT COLOMBIA (2002-2010). Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos. Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde <http://www.proexport.com.co/vbecontent/eeuu/newsdetail.asp?id=1204&idcompany=14>

Miami, New Orleans y Charlestown; y en la costa oeste predomina el puerto de Long Beach.

Puertos extranjeros como el de que posee el Canal de Panamá tienen una ubicación más ventajosa, pero gracias a las enormes inversiones en infraestructura y a las modernas instalaciones de embarque y desembarque, los puertos de los Estados Unidos siguen siendo competitivos. En la actualidad son "puertos rápidos", en los que también los grandes buques pueden cargarse o descargarse en muy poco tiempo.

3.3.3 Análisis de la Segmentación del Mercado

Es necesario para entender el mercado de los Estados Unidos asumir que no se trata de un mercado único, sino que las diferencias geográficas, económicas, sociales, demográficas, culturales, etnias y legales hacen que tengamos que hablar múltiples mercados o sub-mercados.

La principal característica que todos estos submercados comparten es que el conjunto supone el mayor mercado en términos de PIB del mundo, con el mayor número de personas con alta renta per cápita, en un país súper desarrollado.

La economía de Estados Unidos es la mayor del mundo, con una producción real que supone alrededor de un quinto de la producción total mundial. La robustez del crecimiento económico de dicho mercado reside en sus arraigados hábitos de consumo sociales. La confianza del consumidor estadounidense en la prosperidad de su propia economía le lleva a mostrar una alta propensión al gasto y una elevada disposición al endeudamiento por la falta de liquidez que tienen.

Todo ello redundando en la solidez de la demanda agregada, cuyo principal componente es un consumo privado que se ha comportado de manera ejemplar durante los últimos años. Incluso en momentos de crisis, las expectativas de los consumidores estadounidenses no perdieron su optimismo, dando lugar a reducciones poco significativas en el consumo que sirvieron de sostén a la demanda en esos momentos difíciles.

Las exportaciones a EE.UU. constituyen 45,27 % del valor total exportado, con un total exportado de 8.379.587 dólares¹⁹.

3.3.3.1 Por Edades

El perfil demográfico de los clientes y / o consumidores de "Mushroom Spaghetti" es el siguiente: suelen ser personas de edades comprendidas entre los 7 y los 65 años, hombre y mujeres, con diferentes estados civiles, trabajando o estudiando, aunque la mayoría suelen ser estudiantes, localizados en las ciudades, con un nivel de ingresos medio y con un nivel de formación media.

A continuación una breve explicación del por qué la pasta es recomendable de consumir en los siguientes casos:

- La alimentación de las personas de edad avanzada, por su fácil digestión y asimilación.
- Los deportistas o personas que necesiten un aporte extra de energía, por su riqueza en hidratos de carbono de absorción lenta y no aporta casi nada de grasa. Ofrece más de un 10% de proteínas.
- Personas con problemas de sobrepeso u obesidad, ya que la pasta como tal es un alimento saludable y versátil que no tiene por qué engordar.
- Diabéticos, porque la presencia de hidratos de carbono complejos favorece el paso gradual de la glucosa a la sangre, manteniendo sus niveles estables.
- Personas con niveles elevados de colesterol en la sangre. Estudios científicos han demostrado que la pasta disminuye los niveles elevados de colesterol en la sangre y favorece el funcionamiento normal de la tiroides.

El consumo anual per capita de pasta esta en 9 Kilogramos.²⁰

¹⁹ ANEXO 2: Lista de los Mercados importadores para un producto exportado por Ecuador.

Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

²⁰ ANEXO 3: Consumo de Pastas alimenticias en el mundo. (2010) Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde http://www.internationalpasta.org/index.php?cat=8&item=17&lang=1&item_child=10

3.3.3.2 Relación por consumo en Hogares y Restaurantes

Por Hogar:

Como se mencionó previamente, en los Estados Unidos, la pasta compite principalmente con los alimentos de medio día y de cena, pero tiene un lugar ganado en el paladar de sus habitantes.

Según el Nacional Consumer Survey (NCS), aproximadamente el 96% de las amas de casa dijeron consumir pasta, y el 93% dijo consumir pasta seca.²¹ Las familias en general es el grupo de referencia primario que más influye en el comportamiento de consumo de un individuo.

La influencia de la familia procede, sobre todo, por la educación de sus miembros y el papel que cada uno toma dentro del grupo.

En este caso, el iniciador (persona que emite la idea de acudir a comprar "Mushroom Spaghetti"), el informador (individuo que da información acerca del producto) y el influenciado, suelen ser la misma persona, en este caso, los miembros más jóvenes de la familia. El decisor, quien toma la decisión de compra, suele ser el cabeza de familia, padre o madre indiferentemente, y en la mayoría de los casos el comprador y el consumidor suelen ser los mismos, la familia al completo.

Por Restaurantes

El consumo per capita de pasta se duplicó pasando de 7 a 14 libras. Los Estadounidenses están comiendo con mayor frecuencia fuera de casa, en los 90 dedicaron 46% de sus gastos de alimentos a comidas fuera de casa contra 39% en la década de los 80; y esto se debe al estilo de vida que llevan.

²¹ William A. Roberts Jr. Market Trends Category Analysis: A look into the pasta. (2003, Noviembre 26). Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde http://www.preparedfoods.com/Articles/Column/ca1effe5d2788010VgnVCM100000f932a8c0_____

3.3.4 Comportamiento y tendencia de consumo

En los años anteriores, entre el 56 y el 60 por ciento de la distribución de pasta seca se realizó en el canal de ventas al menudeo (Retail) con ligera tendencia a disminuir, el canal de servicio de alimentos (Food service) tiende a incrementarse, el canal industrial se mantuvo estable y cercano al 27%.²² A lo que se refiere a Supermercados, es el lugar predilecto de las personas para realizar sus compras semanales o mensuales; y es por esta razón que también está incluido en el canal de ventas por medio del Retail.

El 55% de la pasta que se comercializa en Estados Unidos es de marca comercial, y el restante 45% es de marcas privadas (Maquiladas por un tercero). El comportamiento y tendencia de consumo se puede ver claramente a partir de la demanda, la cual está marcadamente segmentada:

- Los sectores de mayor y medio poder adquisitivo consumen productos de sémola, prefieren los fideos largos y los importados. La compra se determina por la marca, calidad y packaging.

Los retailers de Estados Unidos coinciden que el incremento de las ventas de pastas se concentra los fines de semana, y se destinan para cocinar durante la semana.

A continuación, las razones por las cuales las personas prefieren consumir pasta:

1. Fácil y práctica de preparar
2. No requiere mucho tiempo de cocción
3. Combina con otros alimentos
4. Por su rendimiento
5. Su precio

²² Vargas Islas, Luis N. (2004). Planteamiento de estrategias en una empresa manufacturera de pasta seca en Estados Unidos. Estudio de Caso para obtener el grado de Maestro en Administración, Universidad Iberoamericana. P. 31. Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014496/014496.pdf>

3.3.5 Tendencias de precios

Los márgenes del minorista oscilan entre 1,2 y 1,7 veces el precio de compra.²³ Los productos de alta rotación serán marcados con márgenes bajos, pero los productos nuevos son marcados con márgenes más altos. Al minorista le interesa saber cuanto gana con el producto por metro cuadrado de la superficie de venta al público.

El precio de "Mushroom Spaghetti" estará de acorde con los precios q se oscilan en los supermercados, el cual estará a 1,50 dólares americanos. Los potenciales competidores son RONZONI y BARILLA.

El mercado de pasta estadounidense podría calificarse como interesante debido al incremento que ha tenido los últimos años, haciéndolo muy atractivo y de potencial consumo. Se debe de tener en cuenta en todo momento las fluctuaciones del mercado sobre todo a lo referente a la inflación, la cual esta involucrada de sobremanera al momento de asignarle precio al producto. La tasa de inflación en el año 2009 fue 2,70%.²⁴

3.3.6 Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de **DELIC S.A.** La mayoría de las decisiones se guiaran por tres criterios gerenciales:

La cobertura del mercado

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, en nuestro caso llevaremos "Mushroom Spaghetti" hacia el mercado de Estados Unidos de América. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con los potenciales consumidores, ya que ellos se encargaran de distribuir el producto en su cadena de supermercados.

²³ Guía País EEUU; Coordinada por la oficina económica y comercial de España en Washington DC. Actualizada 1 de Abril 2003. P. 36. Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde http://www.icex.es/staticFiles/EstadosUnidos_6804_.pdf

²⁴ ANEXO 14: Tasa de Inflación de Estados Unidos. (2010) Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde: <http://www.tradingeconomics.com/Economics/Inflation-CPI.aspx?symbol=USD>

Hay diversos puntos que se debe de tener en consideración; como lo son: el de control y el costo. El aspecto del control es de suma importancia para poder seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que desee con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles o perchas. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

A lo relacionado a los costos existen varias apreciaciones como la que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio final que se deberá cancelar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Del anterior, se puede deducir que utilizar un canal de distribución mas corto da un resultado, generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos mas alto y unos costos mas elevados; pero por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos. En cuanto más económico es un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. El mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos.

Importancia de los canales de distribución

Las decisiones que **DELIC S.A.** tome sobre los canales de distribución darán a "Mushroom Spaghetti" los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor. A lo que se refiere al benéfico del lugar, es al hecho de llevar el producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así su necesidad.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar "Mushroom Spaghetti" al consumidor en el momento mas adecuado. Por ejemplo: hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Los canales simplifican la distribución porque reducen el número de transacciones necesarias para llevar el producto a los consumidores, además de tener disponible "Mushroom Spaghetti".

El nivel de intensidad dentro del canal de distribución es el siguiente:

El de distribución intensiva, ya que en él se concentra una cobertura máxima del mercado. El fabricante **DELIC S.A.**, tendrá el producto disponible en cada supermercado; con el que tendremos alianzas estratégicas; donde los clientes podrán adquirirlo. Los canales de distribución a nivel global son de suma importancia para las grandes y medianas compañías que exportan sus productos, tal es el caso de nosotros. Los ejecutivos de **DELIC S.A.** respetan los aspectos culturales, económicos, institucionales y legales peculiares de cada mercado antes de intentar diseñar los canales de distribución de acuerdo al país meta.

Puertos a los que llegara nuestro producto para su posterior distribución y comercialización:

Long Beach

El puerto de Long Beach es uno de los puertos marítimos de mayor movimiento y es considerado el acceso comercial más importante en Estados Unidos. Long Beach es el segundo puerto de mayor movimiento de los Estados Unidos y es el decimosegundo puerto de mayor actividad de contenedores cargueros del mundo.

Del puerto de Long Beach se va a distribuir el producto a las ciudades de Los Ángeles y San Francisco; de acuerdo a la distribución por parte de Wal-mart a sus supermercados

Miami

Es el puerto más grande de contenedores de la Florida y su localización lo convierte en la puerta de entrada de las Américas. En el puerto de la Florida es donde arriba la mayoría de los buques con la ruta sur-nororiental, siendo así un gran centro de distribución marítimo. El Puerto de Miami va ser el punto de conexión para su posterior distribución del producto a las ciudades de Atlanta, Chicago; por medio de Wal-mart en sus supermercados; y Nueva York, en los supermercados latinos.

En todas las costas del país existen puertos importantes altamente informatizados y automatizados para el rápido despacho de las mercancías, especialmente en contenedores. La seguridad es una prioridad en todos ellos.

Algunos de estos puertos ofrecen conexión directa para el transporte por vía fluvial, el cual ayudara a que "Mushroom Spaghetti" este en el lugar preciso y en el momento indicado.

3.3.7 Proceso de Exportación hacia EE.UU.

"Mushroom Spaghetti", tiene que pasar por el canal de Panamá para poder llegar al puerto de Miami que se encuentra sobre las costas del Océano Atlántico.

El paso por el puerto de Panamá tiene un peaje que se debe cancelar para los buques porta-contenedores, cuyo valor es de \$ 72.²⁵ El valor anterior que se cancelaba era de \$63, esto dice que hubo un incremento del 14,3%.

Forma en que van a ser transportado "Mushroom Spaghetti"

En cajas, en un contenedor de 20 pies, en el cual ingresarán 200 cajas, que contendrán 100 cajas con el producto que tendrá un peso de 450 gramos cada uno; el peso total a transportar es 9 toneladas por contenedor.

²⁵ Autoridad del Canal de Panamá. P. 2. Extraído el 14 de Febrero del 2010 desde <http://www.pancanal.com/esp/maritime/tariff/1010-0000.pdf>

La naviera Maerks es la que nos brindaría el servicio de exportación del producto a Canadá. El valor del seguro de la mercadería será: \$150, esto se debe a que la exportación por container supera los \$2000; dicho valor es impuesto por la compañía Generaly.

Será enviado 4 contenedores por mes; ver Anexo 17. Dos ingresaran por el Puerto de Long Beach y los restantes por el Puerto de Miami.

Documentos de acompañamiento:

Bill of Lading

Los BL son emitidos en juegos de originales, normalmente dos o tres, y cualquiera de ellos puede ser usado para obtener la posesión de la mercancía. Por tanto quien posea el BL acredita la posesión de la mercancía. Este aspecto es fundamental, sobre todo en las formas de pago documentales.

B/L Recibido para Embarque

Este tipo de documento, demuestra que la mercancía ha sido recibida por el transportista en la fecha indicada en el documento, pero no que haya sido embarcada. Está especialmente indicado para el transporte de contenedores o multimodal, ya que, se emite en el momento en que la mercancía ha sido entregada al primer transportista o a la terminal de contenedores.

Seguro de transporte internacional

Los tipos de seguros con que contara nuestra mercadería al momento de ser transportada, son los siguientes:

- FPA. Free of Particular Average. Franco de Avería Particular. Esta cláusula protege a las mercancías contra pérdida, daños totales y averías gruesas.

- ICC A (Institute Cargo Clauses A). Es la de mayor cobertura ya que cubre todos los riesgos de daño al objeto asegurado, excepto las exclusiones anteriores.

- ICC B (Institute Cargo Clauses B). Cubre lo mismo que el anterior y además todo riesgo accidental de mar que pueda dañar la mercancía. Se cubren los daños causados por entrada de agua en las bodegas del buque.

- PROTESTA DE MAR. Puede ser por naufragio, abordaje o incumplimiento de la presentación de la carga.

Redes de carreteras en EE.UU.

El transporte por carretera es el único medio de transporte capaz de realizar por sí mismo un servicio 'puerta a puerta', es decir puede recoger la mercancía en la fábrica del exportador y entregarla directamente al importador.

La red de carreteras de EE.UU. cuenta con 6,4 millones de kms, las cuales junto a las conexiones fluviales permitirán que nuestro distribuidor este provisto de "Mushroom Spaghetti".

El transporte de mercancías por carretera representa el 44% del total de su uso.

Llegada a los Supermercados, en los cuales se va a comercializar nuestro producto "Mushroom Spaghetti"

Principales Supermercados de EE.UU.

Wal-Mart Stores

No. De Supermercados: **2580**

Ventas Anuales: **US\$ 134'985.500**

Principales Nombres:

Wal-Mart Supercenter (2447)

Wal-Mart Neighborhood Mkt. (133)

www.wal-mart.com

Supermercados Latinos en EE.UU.

-Frias Andres Associated

125 E.116 Street N.Y.

10029 / (212) 828 – 4743 / (212) 722 – 3005

-De Leon Humberto

Bravo 4190 Broadway N.Y.

10033 / (212) 568 – 800

-Bautista Nelson

C. Town, 1176 Liberty Ave.

Brooklyn NY.11208

(718) 647 – 6694 / (718) 647 – 6695

3.3.8 Comercio Electrónico

El Comercio electrónico es un modo de gestionar empresas y realizar transacciones comerciales en red, fundamentalmente a través de Internet. Estados Unidos es el país donde el comercio electrónico ha alcanzado el mayor nivel de desarrollo, ya que existen empresas que operan exclusivamente a través de Internet, otras que tienen en la red una sección complementaria de su comercio tradicional y otras que utilizan Internet sólo para determinadas actuaciones, como las publicitarias, que dan a conocer la empresa o sus productos.

Hoy los mercados, Business to Business (B2B) y Business to Consumer (B2C), es decir, "entre empresas, y entre empresa y consumidor" a través de Internet proliferan por docenas; ofreciendo distintas tarifas, oportunidades de negocio y de abastecimiento de productos a la vez. Importantes compañías de software han desarrollado aplicaciones para gestionar tiendas virtuales donde se realizan estas operaciones comerciales.

Este es el caso de los supermercados de Estados Unidos, los cuales ya ofrecen este servicio a través de sus portales web. Las aplicaciones con que cuentan los portales web permiten el mantenimiento de un catálogo, la elección de productos, un sistema seguro de pagos y, si es posible, elaborar perfiles de clientes. Todo ello con las adecuadas garantías de protección de la información sensible que manejan, para evitar que sea accesible a personas o entidades ajenas.

El comercio electrónico es muy popular hoy en día, ya que le ahorra tiempo al cliente y obtiene de manera fácil y directa el producto que desee. Este va a ser una vía para comercializar "Mushroom Spaghetti" desde el portal web de los supermercados con los que se tenga alianzas establecidas.

3.3.9 Oportunidades Comerciales

Las empresas de manufactura de pasta, en la actualidad, prefieren producir pasta de sus marcas comerciales que la pasta de etiqueta privada, esto puede abrir la posibilidad de que otros productores tengan la intención de atender esta necesidad. Empleando tecnología de mas bajo costo, nuevos jugadores han lanzado productos innovadores de pasta seca como es el caso de **DELIC S.A.** con su producto "Mushroom Spaghetti".

Las grande empresas, al enfocarse en la mejora de la eficiencia de su producción, abren la puerta para competidores que apuestan a la especialización, tal es el caso de **DELIC S.A.** con su producto innovador.

Otra manera de ver las oportunidades comerciales es por medio de su economía, su infraestructura, del Producto Interno Bruto y de la alta productividad de los potenciales consumidores, el cual se detallara a continuación: En 2008 la producción nacional estadounidense ocupaba el primer lugar mundial, con un PIB (producto interior bruto) de 14,466.11 miles de millones de dólares, lo que equivale a una renta per cápita de 47,580 dólares, una de las mayores del mundo.²⁶

Es de resaltar que el alto porcentaje del PIB corresponde al consumo privado, el cual esta en un 70%; y el país absorbe el 16% de las importaciones mundiales.²⁷

Pirámide demográfica	
0 - 5 años	6.8 %
6-63 años	81.8 %
> 64 años	12.4 %

* La esperanza media de vida al nacer en Estados Unidos es de 77,1 años.²⁸

Como se puede observar, en el cuadro, la mayor cantidad de la población se encuentra dentro del rango de edad económicamente activa, la cual tiene

²⁶ The World Bank. Estados Unidos Perfil. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde http://ddp-ext.worldbank.org/ext/ddpreports/ViewSharedReport?&CF=&REPORT_ID=9147&REQUEST_TYP E=VIEWADVANCED

²⁷ Guía para Exportar a EE.UU.(2010). P.9. Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde el CD de CORPEI.

²⁸ Wikipedia Extraído el 14 de Feb. del 2010 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos

ingresos y puede generar gastos en lo referente a su alimentación, vestimenta, educación, etc.

El estilo del trabajador estadounidense no le permite alimentarse de manera nutritiva pero esto ya no será una excusa gracias a "Mushroom Spaghetti", ya que es fácil y rápido de preparar pero sobre todo cuida de la salud del consumidor por su alto contenido de nutrientes.

La mayoría de la población es femenina, la cual es la que se encarga de la elaboración de los alimentos en su hogar. Las amas de casa por tener su tiempo copado, encontraran en "Mushroom Spaghetti" un aliado al momento de cocinar.

3.3.9.1 Acceso a Mercados

La importación en un país es el cauce más utilizado para comenzar toda estrategia de introducción a un nuevo mercado y consiste en la venta de "Mushroom Spaghetti" en EEUU, una vez complementados los requisitos aduaneros, técnicos y normativos exigidos por las autoridades correspondientes.

Previo a la exportación de nuestro producto hacia EE.UU.

-Negociación De Contratos

Para realizar una exportación a los Estados Unidos **DELIC S.A.** deberá establecer un contrato de venta o conseguir que el comprador acepte sus condiciones generales de venta (CGV), lo que en inglés se denomina "General Terms of Sale", los cuales se detallan a continuación:

***Descripción de los productos ("Description – Sale of Goods")**

Una descripción precisa y completa del producto que será objeto de la venta, nos permitirá determinar y así delimitar el alcance de sus obligaciones.

Se definirá de manera precisa las mercancías (naturaleza, cantidad, calidad, precio, etc).

***Entrega de las mercancías (“Delivery”)**

El contrato precisara:

- El momento de la entrega (“Time of delivery”)
- El lugar de la entrega (“Place of Delivery”)
- Los términos de la expedición, si es FOB, FAS, CIF, C&F, etc.

***Embalaje y etiquetado de las mercancías**

Deberá cumplir las normas y especificaciones que el mercado estadounidense requiera.

***Limitaciones a las garantías (“Disclaimer of Warranties”)**

Cuando se trata de la venta de bienes de consumo o de productos de consumo humano, el UCC dispone que estas garantías beneficien incluso a tercero (a la familia del comprador, a las personas invitadas en su residencia, etc) si se considerase razonable presumir que estos terceros, al utilizar estas mercancías, puedan llegar a sufrir un daño corporal.

*** Metodos de pago (“Method of Payment”)**

DELIC S.A tomara ciertas precauciones antes de entregar la mercancía. Tendremos en cuenta la distancia que nos separa del lugar de envío, el impago de las deudas por parte del comprador arrastrara grandes complicaciones tanto para nosotros como para nuestros proveedores.

Forma de pago

- Al contado: El pago se efectúa al mismo tiempo que la contraprestación material. Formula tipo: 20% a la entrada en vigor del contrato. 20% al acopio de los materiales y 60% contra entrega de documentos de embarque.
- A plazos: El pago puede demorarse un cierto tiempo preestablecido, aunque se disfrute de la contraprestación material. Formula tipo: 5% a la entrada en vigor del contrato, 10% a la mitad del plazo de entrega, 20% al

finalizar el plazo de entrega y el 65% a los 3,4,5 meses después de la fecha de entrega.

Se le brindara las dos opciones a nuestros clientes, y ellos serán los encargados de elegir la forma mas fácil que podrán cancelar sus obligaciones con la empresa.

Otras formas de pago: Dentro de otras formas de pago también que se aceptará dentro del comercio con Estados Unidos son:

- Pago en efectivo
- Cuenta Corriente
- Cheques particulares o bancarios
- Transferencia bancaria
- Reembolso
- Factoring
- Leasing
- Forfaiting

Sistema arancelario y requisitos para el ingreso del producto al territorio de Estados Unidos de América:

La Aduana estadounidense, U.S. Customs and Border Protection, administra el arancel aduanero de EE.UU; sus funciones consisten en imponer y recaudar los derechos, impuestos y gravámenes sobre las mercancías importadas, hacer cumplir las normas legales aduaneras y otras leyes conexas, administrar ciertos Tratados y normas referidas a la navegación, así como hacer cumplir algunos reglamentos de otros organismos federales.

El territorio Aduanero de los EEUU comprende los 50 Estados de la Unión, el Distrito de Columbia y el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, organizándose en siete regiones, cada una de ellas dividida en Distritos con sus correspondientes puntos de entrada.

El Arancel de Aduanas estadounidense esta basado en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Cuando un cargamento llega a EE.U., el consignatario debe presentar al Director de Distrito o de Puerto los documentos de ingreso de la mercancía para proceder al despacho de aduanas.

Preferencias Arancelarias entre Ecuador y Estados Unidos

- Ecuador recibe preferencias arancelarias bajo el ATPDEA, que es una retribución de los EE.UU. por la lucha contra el comercio de la droga dentro de los países andinos, y finalmente recibe reducciones arancelarias bajo el SGP, el cual se aplica a un número de países determinados por el Banco Mundial que no cuenten con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.
- El total del comercio, un 99% entra al mercado estadounidense con preferencias arancelarias, ya sea bajo los regímenes ATPDEA y/o SGP, o porque el arancel acordado de aplicación a todos los países bajo el amparo de la legislación de la OMC (denominado arancel de Nación más favorecida-NMF), es igual a cero.

A pesar de que el acuerdo ATPDEA permite la entrada libre de aranceles a una amplia gama de productos (98.4% del comercio), las exportaciones del Ecuador están concentradas en pocos productos, como lo son el petróleo, el banano, el camarón, el banano y las flores. Cabe recalcar que existen partidas arancelarias cuyo Arancel de Nación Mas Favorecida (NMF) es nulo o igual a cero, independientemente de si están incluidas o no en algún sistema de preferencias otorgado de manera unilateral.

3.3.9.2 Barreras Arancelarias

- Políticas gubernamentales: Puede llegar a ser determinante en el corto plazo, debido a la posibilidad de exención de impuestos que los gobiernos emplean para desarrollar el sector agrícola, pero en el mediano y largo plazo desaparece como barrera de entrada.

3.3.9.3 Barreras No Arancelarias

- Si bien no es requerimiento general para todos los productos que se exportan a EE.UU. la presentación de un certificado de origen, puede en algunos casos ser necesaria.

- Los artículos deben ir marcados de una manera tan visible, tangible, imborrable y permanente como lo permita la naturaleza del artículo o su envase, con el nombre en inglés del lugar de origen de los mismos ("Made in...", "Product of..." o expresiones similares).
- El importador debe tener en cuenta que a raíz de los hechos ocurridos el 11 de Septiembre del 2001, muchas de las Agencias estadounidenses están aplicando nuevas medidas de prevención del terrorismo, las cuales afectan al comercio internacional, tales como el Manifiesto 24 horas, propuesta por el U.S. Customs Service, o la Ley 2002 sobre Bioterrorismo, por la que la FDA ("Foods And Drug Administration", la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos), exige a partir del 12 de Diciembre del 2003 para todos aquellos productos que se encuentran bajo su regulación, que las empresas importadoras se registren y a su vez presenten una notificación previa a sus envíos.
- Otra de las medidas antiterroristas que el Gobierno de EEUU, por medio de Aduanas, está llevando a cabo, es la "Container Security Initiative" (CSI), y la llamada "Customs-Trade Partnership Against Terrorism" (C-TPAT). Se trata de un acuerdo voluntario entre Aduanas de Estados Unidos y el importador, por el que el importador se compromete a seguir una serie de recomendaciones y pautas impuestas por el U.S. Customs and Border Protection para mejorar la seguridad en la cadena de importación.

Estados Unidos es un país con una normativa propia en una gran cantidad de sectores económicos. Los productos agrícolas se enfrentan a una serie de problemas debido a los exhaustivos controles de las autoridades sanitarias de la FDA (Food and Drug Administration).

3.3.9.4 Requisito de Entrada al Mercado de Estados Unidos

Proceso de Entrada

Cuando un cargamento llega a EE.UU., el importador registrado debe llenar los documentos correspondientes en el puerto de entrada. Los bienes no son considerados como ingresados hasta que la nave haya entrado al puerto de

entrada, las aduanas hayan autorizado el envío de los bienes y los aranceles hayan sido pagados. Es de responsabilidad del importador hacer los arreglos necesarios para la inspección y liberación de los bienes.

En adición al contactar a las aduanas, cuyas siglas en inglés son CBP (Customs Border Protection), los importadores deben contactar otras agencias cuando surjan preguntas acerca de determinados productos. Los bienes pueden entrar para consumo, entrar a la bodega del puerto de entrada o estos pueden ser transportados "in bond" en bonos o depósitos hacia otro puerto de entrada e ingresado bajo las mismas condiciones que las del puerto de arribo.

Antes de que los bienes arriben se deben realizar los arreglos para ingresar la mercadería en el puerto de ingreso del CBP en donde se va a tramitar los impuestos y la respectiva documentación.

Evidencia del Derecho de Entrada (Right to Make Entry)

Los bienes o productos como tal es nuestro caso solamente pueden y deben ser "ingresados" por el dueño, comprador o un agente de aduana licenciado.

Cuando los productos son consignados a la orden "to order", el conocimiento de embarque "bill of lading" debidamente endosado por el consignatario puede servir como evidencia del derecho de entrada.

La entrada de los bienes la realiza la persona o firma que ha sido certificada por la compañía de transporte como el que trae los bienes, quien, para efectos de la aduana, es considerado "dueño" de los bienes. El documento extendido por aduana se conoce como "carrier's certificate" certificado del transportista.

Ingreso para Consumo

Ingresar mercadería o productos es un proceso de dos partes que consiste en:

- 1) Llenado de documentos necesarios para determinar si la mercadería puede ser liberada de la custodia del CBP, y.
- 2) Llenar documentos que contengan información para aplicación de impuestos y propósitos estadísticos.

Los dos procesos se pueden realizar electrónicamente a través del (ABI) Agente Automático de Interface (Automated Broker Interface) un programa del Sistema Comercial Automático (Automated Commercial System).

Documentos de entrada

En el plazo de 15 días naturales, contados a partir de la llegada de la mercancía se deben presentar los documentos de entrada, Declaración de Aduana, en el lugar indicado por el Director de Distrito o de área, a menos que se otorgue prórroga. Los documentos son:

- El Manifiesto de Ingreso de Mercancías (Entry Manifest), formulario aduanero 7533; o la Solicitud y Permiso Especial de Entrega Inmediata (Application and Special permit for Immediate Delivery), formulario aduanero 3461, u otro formulario para la liberación de las mercancías que exija el Director del Distrito.
- La prueba de haber efectuado el ingreso de los derechos aduaneros correspondientes a la mercancía. Habrá que presentar además, el manifiesto de embarque, o en su caso la carta de porte emitida por el transportista.
- La factura comercial o pro-forma, cuando la primera no pueda ser presentada.
- La Lista de Contenido o "packing list", si procede.
- La declaración de despacho de la mercancía tiene que ir acompañada de la prueba de que se ha pagado una fianza para cubrir posibles gravámenes, impuestos y sanciones.
- Otros documentos necesarios para establecer la admisión de la mercancía.

Después de cumplir con los documentos para el ingreso del producto se debe de tener en cuenta las siguientes consideraciones por parte del U.S. Customs and Border Protection: los importadores tendrán que dirigirse a los organismos que sean competentes en función de la mercancía, producto u objeto de importación.

La Aduana no requiere estar en posesión de una licencia o permiso para realizar la importación pero otras agencias pueden exigir un permiso, licencia o certificación en función del tipo de producto.

Seguridad-Fianzas

El ingreso debe estar acompañado de evidencia de que el bono ha sido enviado al CBP para cubrir cual impuesto probable y otros cargos que pueden ocurrir. Los bonos pueden ser asegurados a través de una compañía aseguradora con residencia en los Estados Unidos, pero puede ser enviado en forma de moneda estadounidense u obligaciones del gobierno de los Estados Unidos.

En el caso de que un agente de aduana sea empleado con el propósito de realizar el ingreso, el agente puede permitir el uso de su bono para cubrir el requerimiento.

Documentación Sumaria de Ingreso

Después de la presentación del ingreso, el envío debe ser examinado. El envío es entonces liberado si es que no hay violaciones legales o regulatorias. La documentación sumaria de ingreso es llenada e impuestos estimados deben ser depositados dentro de 10 días laborables del ingreso de la mercadería a la designada oficina de impuestos. La documentación consiste en:

- Retorno del paquete de ingreso al importador, agente de aduana o agente autorizado después de que se ha permitido la liberación de la mercadería.
- Sumario de Ingreso (Forma CBP 7501)
- Otras facturas y documentos necesarios, estos papeles pueden ser reducidos o eliminados usando las características del ABI.

Derecho de Entrada:

Entrada por el Importador

La mercadería que arriba a los Estados Unidos por una compañía de carga comercial debe ser ingresada por el dueño, comprador, empleado autorizado o agente de aduana licenciado autorizado por el dueño o consignatario.

Los agentes de aduana son las únicas personas autorizadas por las leyes tarifarias de los Estados Unidos a actuar como agentes en las transacciones de aduana. Cuando un agente de aduana realiza un ingreso, un poder legal del

CBP es realizado en nombre del agente, este poder es dado por la persona o firma para quien el agente está actuando.

Requisitos Empaque, embalaje y etiquetado

La información sobre cómo empaquetar bienes para ser transportados se puede encontrar en manuales de carga, compañías de transportes, agentes de carga, y otras fuentes.

Los elementos que contienen la carga -como pallets, cargo vans, etc.- son designados "instrumentos de tráfico internacional" por aduanas. Por ello, si esta designación se aplica a cierto container, éste no está sujeto a entrada o pago de arancel.

El etiquetado de comida es requerido por la mayoría de las comidas preparadas, como son panes, cereales, pastas, comidas congeladas y enlatadas, snaks, postres, bebidas, etc. Etiquetas de Nutrición, cuya información debe de estar detallada en los suplementos de dieta.

Facturas:

Facturas Comerciales

Una factura comercial, firmada por el vendedor o transportista, o su agente, es aceptable para propósitos del CBP si es preparada de acuerdo con la sección 141.86 a 141.89 de las Regulaciones del CBP. La Ley de Tarifas requiere que la factura debe proveer:

- El puerto de entrada para el cual la mercadería es destinado
- Si la mercadería es vendida o se ha acordado la venta, la fecha, lugar y nombres del comprador y vendedor, si es consignada, la fecha y el origen del envío, nombres del transportista y receptor.

- Una descripción detallada de la mercadería, incluyendo el nombre de cada ítem, el grado de calidad, marcas, números y símbolos bajo los cuales es vendida por el vendedor o el fabricante para comercializar en el país de exportación, así como las marcas y números bajo los que la mercadería es empacada.
- Las cantidades en pesos y medidas

- Si es vendida o se ha acordado la venta, el precio del comprador para cada ítem en la moneda de venta.
- Si la mercadería es enviada a consignación, el valor de cada ítem en la moneda en la que la transacción es usualmente hecha o si no se tiene ese valor, el precio en la moneda que el manufacturero, vendedor, transportista o dueño lo recibirá o esta dispuesto a recibirlo, para el cual la mercadería es vendida ordinariamente y el precio al por mayor en el país de exportación
- El tipo de moneda
- Todos los costos de la mercadería, especificado por nombre y monto incluyendo costos incurridos en traer la mercadería hasta el puerto de salida y todos los costos desde que la compañía de cargo trae la mercadería hasta el puerto de entrada de los Estados Unidos.
 - Costos de empaque, cajas, container y costo de transporte por tierra hasta el puerto de exportación, si es que esta información no esta en la factura general debe ponerse como un anexo.
- Todos los reembolsos y gratificaciones bajo la exportación, deben ser especificados.
- El país de origen
- Todos los bienes y servicios relacionados a la producción de la mercadería que no estén incluidos en el precio de factura.

Las facturas deben presentarse en inglés o acompañadas por una traducción.

Otras Facturas:

Factura Proforma: Si es que no se ha completado una factura comercial bajo el tiempo en que la mercadería ingresa, se debe llenar una factura proforma. La factura comercial debe llegar no mas tarde de 120 días, si es que se la requiere para propósitos estadísticos, entonces esta debe ser producida a los 50 días.

NORMAS PARA IMPORTACIÓN DE LA FDA

FDA (Food and Drug Administration)

-El agente o importador tramita los documentos de ingreso con el Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. dentro de cinco días hábiles a la fecha de llegada del cargamento a un puerto de entrada.

-La FDA es notificada del ingreso de alimentos regulados por medio de:

- Copias duplicadas de los Documentos Aduaneros de Ingreso (CF 3461, CF 3461 ALT, CF 7501 o alternativo),
- Copia de la factura comercial y un Depósito para cubrir los impuestos potenciales de importación,
- Un Depósito para cubrir los impuestos potenciales de importación, impuestos varios y multas.

-La FDA revisa los Documentos de Ingreso del Importador para determinar si se debe llevar a cabo un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestras. Se toma la decisión de no coleccionar una muestra. La FDA envía una "Nota de Autorización" a la Aduana de los E.E.U.U. y al importador. El cargamento es liberado en cuanto a la FDA concierne.

Se toma la decisión de coleccionar una muestra basada en:

- La naturaleza del producto,
- Prioridades de la FDA y,
- Historia previa del artículo comercial.

La FDA envía una "Nota de Muestreo" a la Aduana de los E.E.U.U. y al importador. El cargamento debe ser mantenido intacto hasta nuevo aviso. Se tomará una muestra del cargamento. El importador puede mover el cargamento del muelle a otro puerto o almacén (contactar al Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. para obtener detalles). La FDA obtiene una muestra física. La muestra es enviada a un Laboratorio de la FDA del Distrito para análisis.

La FDA encuentra que la muestra cumple con los requisitos. La FDA envía una Nota de Liberación al Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. y al importador, mediante el cual el alimento cumplirá con los requisitos de la FDA.

El análisis de la FDA determina que la muestra "parece estar en violación de la ley federal de alimentos, medicamentos y cosméticos (FD&C) y otras leyes relacionadas". La FDA envía una Nota de Detención y de Audiencia al Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. y al importador la cual:

- Especifica la naturaleza de la violación y,
- Proporciona al importador 10 días hábiles para presentar testimonio sobre la admisibilidad del cargamento.

La audiencia es la única oportunidad para el importador de presentar una defensa de la importación y/o presentar evidencia sobre cómo el cargamento puede llenar los requisitos de entrada.

La persona consignada, el verdadero dueño, el importador o un representante designado responden a la Nota de Detención y Audiencia. La respuesta permite la presentación de un testimonio, ya sea oral o escrito, sobre la admisibilidad del cargamento.

La persona consignada, el verdadero dueño, el importador o un representante designado no responden a la Nota de Detención y Audiencia, ni tampoco solicita una extensión del periodo para la audiencia.

La FDA conduce una audiencia concerniente a la admisibilidad del producto. La audiencia es una oportunidad para presentar datos relevantes y está limitada a evidencia pertinente al caso.

La FDA envía al importador una Nota de Rechazo de Admisión. Esta es la misma persona o compañía a quien se le envió la Nota de Muestreo. A todos los que han recibido la Nota de Muestreo, la Nota de Detención y de Audiencia, se les envía una copia de la Nota de Rechazo.

El importador presenta evidencia indicando que el producto cumple con los requisitos. Resultados analíticos certificados de las muestras, examinados por un laboratorio confiable y los cuales están dentro de las recomendaciones oficiales sobre niveles de contaminantes y defectos de alimentos para uso humano, pueden ser presentados.

El importador presenta una Solicitud de Autorización para Reacondicionar o Llevar a Cabo Otras Medidas (FDA Form FD 766). La solicitud pide permiso para convertir un alimento adulterado o mal etiquetado en un producto que cumple

con los requisitos, bien por cambiar la etiqueta, o al transformarlo para uso no comestible. Se debe proporcionar un método detallado describiendo el proceso. La FDA recibe verificación de las Aduanas de los E.E.U.U. de la exportación o destrucción del cargamento. La exportación o destrucción de la mercancía registrada en la Nota de Rechazo de Admisión es llevada a cabo bajo la dirección de Aduanas de los E.E.U.U. La FDA reúne muestra de seguimiento para determinar si el producto se acata a los requisitos.

La FDA evalúa los procedimientos de reacondicionamiento propuestos por el importador. Se requiere de una fianza para el pago de compensaciones por pérdidas.

La FDA encuentra que la muestra está "en cumplimiento". Una Nota de Liberación con la declaración "Originalmente Detenido y Ahora Liberado" es enviada al Servicio de Aduanas y al importador.

La FDA encuentra que la muestra no cumple con los requisitos. El importador puede enviar una Solicitud de Autorización para el Reacondicionamiento o para Llevar a cabo Otras Medidas, o bien, la FDA publicará una Nota de Rechazo de Admisión.

La FDA aprueba los procedimientos de reacondicionamiento del importador. La solicitud aprobada contiene la declaración "La Mercancía debe permanecer Intacta pendiente del Comprobante de la Nota de Liberación de la FDA." La FDA no aprueba los procedimientos de reacondicionamiento del solicitante si la experiencia previa muestra que el método propuesto no tendrá éxito. Una segunda y última petición no será considerada a menos que contenga cambios significativos a los procesos de reacondicionamiento para asegurar una probabilidad razonable de éxito. El solicitante es informado en la forma FD 766 de la FDA.

El importador completa todos los procedimientos de reacondicionamiento e informa a la FDA que los productos están listos para inspección/reunión de muestras. La FDA conduce inspecciones de seguimiento/reunión de muestras para determinar el cumplimiento con los términos de la autorización de reacondicionamiento.

El análisis de la FDA encuentra que la muestra está en cumplimiento. Una Nota de Liberación es enviada al importador y al Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. Los cargos por la supervisión de la FDA son estimados en la Forma FD 790 de la FDA. Se envían copias a las Aduanas de los E.E.U.U. la cual es responsable de obtener el pago total incluyendo cualquier gasto incurrido por su propio personal.

3.3.9.5 Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios

En Ecuador para la exportación de "Mushroom Spaghetti", se necesita:

- La Autorización del Ministerio de Agricultura, Acuicultura y Pesca (MIPRO) para la exportación dentro del Régimen 40, el cual es el régimen de consumo.

A continuación se detalla el Análisis de Riesgo de Plagas (ARP), el cual involucra tanto al país exportador como al importador.

ARP – ANÁLISIS DE RIESGO DE PLAGAS

El análisis de riesgo de plagas es un documento que consigna todos los insectos, bacterias, hongos y demás plagas que atacan el producto en el país de origen, y su evaluación en cuanto estos pueden ser un problema para el país importador.

El documento debe ser elaborado por el país importador, sin embargo el país exportador puede generar el documento y presentarlo para evaluación por parte del país importador.

Las autoridades sanitarias del país exportador, o en su defecto el importador en destino, deben solicitar la elaboración de un ARP a las autoridades sanitarias del país importador.

Después de revisar el análisis de riesgo, y evaluar el riesgo, las autoridades sanitarias del país destino, pueden aceptar el producto sin tratamientos, o negar el producto hasta que un tratamiento cuarentenario le garantice que se está eliminando el problema o mitigando el riesgo de introducción de plagas.

PRODUCTOS AUTORIZADOS

Se denominan productos autorizados todos aquellos productos que pueden entrar al país de destino. Algunos no requerirán tratamiento cuarentenario y otros si lo necesitaran.

INSPECCIÓN

La inspección es la toma de muestras para revisar si se encuentran problemas fitosanitarios. Esta inspección puede hacerse:

1. En el país de origen cuando existen acuerdos operacionales entre las autoridades fitosanitarias de los países, al igual que con todos los eslabones de la cadena tales como aeropuertos, transportadores y demás.

2. En el país destino para tomar decisiones cuarentenarias tales como:
 - a) Liberar el cargamento
 - b) Fumigar el cargamento
 - c) Incinerar el cargamento
 - d) Devolver el cargamento

3.3.9.6 Requisitos de Calidad

Requisitos del Comprador:

Los estándares de calidad están basados en atributos medibles que describen el valor y utilidad del producto.

La función de estandarización es manejada por la Oficina de Ingeniería y Estandarización, la cual está localizada en Memphis, TN, la que prepara copias físicas de los estándares de grado y los estándares de calibración para el consumo de los productos y las compañías privadas y gubernamentales a través del mundo. Las formas físicas son preparadas cuidadosamente para reflejar precisamente las características de calidad y los grados oficiales.

Condiciones de compra

Revisten de vital importancia los Términos del Comercio Internacional de la Cámara de Comercio Internacional para los operadores del comercio exterior, dado su plena utilización como herramienta de entendimiento entre las partes involucradas en un contrato de compraventa internacional.

Si bien los Incoterms tienen un carácter facultativo en su uso, es decir que no son obligatorios, su uso está expandido ampliamente por todas las latitudes y su utilización se ha convertido en una costumbre internacional.

Los Incoterms regulan:

- La distribución de documentos.
- Las condiciones de entrega de la mercancía.
- La distribución de costos de la operación.
- La distribución de riesgos de la operación.

Pero no regulan:

- La legislación aplicable a los puntos no reflejados en los Incoterms.
- La forma de pago de la operación.

Cláusulas de Envío:

FAS (...nombre del puerto de embarque)

La obligación del despacho aduanero de exportación ahora pasa a ser una obligación del vendedor.

FOB (...nombre del puerto de embarque)

La entrega es concluida cuando:

a- si el lugar señalado (named place) son las instalaciones del vendedor, cuando las mercaderías han sido cargadas en el modo de transporte proveído por el transportista nominado por el comprador o por otra persona en su representación;

b- si el lugar señalado (named place) es cualquier otro distinto de a-, cuando las mercaderías son puestas a disposición del transportista u otra persona nominada

por el comprador o elegida por el vendedor de acuerdo con A3a (contrato de transporte) en el modo de transporte del vendedor no descargado.

Cláusulas de Entrega

CFR (...nombre del puerto de destino)

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercaderías se cumple " cruzando los rieles de carga de buque " (borda del buque).

3.4 Demanda Insatisfecha

El producto se presenta al mercado dirigido a un segmento de consumidores que gustan de lo apetecible que es la pasta en las comidas. Pues la idea inicial, es focalizar el producto en este nicho de mercado. Teniendo en cuenta que la demanda insatisfecha se vera a sus inicios trabajada por el "boom" publicitario que se presenta a futuro para nuestra expansión de mercado y satisfacción de los posibles consumidores.

Capítulo 4

Análisis del Mercadeo

4.1 Plan de Marketing

Para empezar este estudio, es importante saber que el marketing o mercadotecnia es el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores con el objetivo de aumentar ventas y mejorar las utilidades.

Se concentra en el análisis de los gustos de los consumidores, con el fin de establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento mediante técnicas que los hagan adquirir un producto determinado.

La mercadotecnia incluye la planificación, organización, dirección y toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios post-venta. Además, se hace cargo de la distribución de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

4.1.1 Estrategia de Precios

Nuestra estrategia de precio con respecto al producto, se enfocaría en establecer el precio altamente relacionado con:

- El mercado meta y alterno escogido, Canadá y Estados Unidos de Norte América, respectivamente.
- Segmento de consumidores
- Calidad del producto

Al lanzar un nuevo producto al mercado, podemos usar las siguientes estrategias:

En caso de que el segmento designado sea de un estrato social medio-alto.

- Fijar un precio inicial relativamente alto para que, de ese modo, aprovechar las compras por la novedad del producto, y que cuenten con la capacidad económica para adquirirlo, para lograr mayores márgenes de utilidad. Una

vez satisfecha la demanda del público objetivo, es posible ir disminuyendo los precios, y buscar incursionar en nuevos mercados.

En caso de que el segmento designado sea de un estrato social alto.

- Fijar un precio inicial muy alto para crear una sensación de calidad en el producto; es decir, poner un precio muy por encima del precio promedio de mercado, con el fin de darle al producto una sensación de calidad, estatus o prestigio; y, de ese modo, lograr que los consumidores se sientan atraídos por ello. Se debe usar esta estrategia siempre y cuando los consumidores que conforman el mercado objetivo, tengan la capacidad económica para adquirir el "Mushroom Spaghetti".

Estrategias una vez fijado un precio

Una vez que ya se ha definido el precio, se pueden usar las siguientes estrategias:

- Reducir los precios para atraer una mayor clientela. Esta estrategia se suele usar cuando las ventas han disminuido o se ha perdido participación en el mercado. Aunque antes de usar esta estrategia en dichas situaciones, lo recomendable es buscar aumentar la promoción o la distribución del producto.
- Reducir precios por debajo de los de la competencia para bloquearla y ganarles participación de mercado.
- Aumentar los precios por encima de los de la competencia para dar una imagen de calidad o exclusividad frente a los demás competidores.

4.1.2 Estrategias de Promoción

Una vez ingresando al mercado Canadiense y Estadounidense, la primera estrategia sería establecer a través de los posibles compradores, la ayuda necesaria para promocionar el producto, siempre y cuando se rescate su origen de producción. Es por esta razón, que se ha tomado en consideración las siguientes recomendaciones:

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para

ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Exhibidores, Vitrinas y Demostradores.

Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios
- Reducción en precios y ofertas
- Muestras

Premios

Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.

También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

Reducción en precios y ofertas

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

Reducción de precios: este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante está dando implícitamente una razón para que el

consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción.

Ofertas: las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Utilizando los ejemplos más comunes de ofertas:

- Dos por el precio uno
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que estén unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

Muestras: Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza.

Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

Utilizando de muestras como:

- Muestras de puerta en puerta
- Muestras en las tiendas

4.1.3 Canales de distribución

Este tipo de productos se venden principalmente a través de los siguientes canales:

- Supermercados
- Ventas en puestos o tiendas

Los importadores constituirían el contacto clave con el canal de distribución en Canadá y EE.UU., ya que la mayoría contaría con infraestructura para realizar una adecuada labor de distribución.

La mayoría serían vendedores exclusivos o estarían estrechamente vinculados a las grandes cadenas de supermercados.

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

Productores Consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

Productores – mayoristas – minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

4.1.4 Análisis de la competencia

La Competencia, comprende todas aquellas empresas que elaboran y venden los mismos productos que uno y que a su vez han ganado parte de la clientela del mercado final. Es de suma importancia analizar e investigar la competencia, para ello se debe recabar información sobre una muestra representativa de ella.

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de los competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos. La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con

determinada información de los competidores, se podrá sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, se podrá aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

En primer lugar se debe recopilar toda información relevante sobre los competidores, ya sean negocios que vendan productos similares al nuestro (competidores directos) o negocios que vendan productos sustitutos (competidores indirectos).

Capítulo 5

Análisis de la Cadena de Valor y Proceso Productivo

5.1 Cadena de Valor

Para **DELIC S.A.**, la técnica de Cadena de Valor tiene por objetivo, identificar las actividades que se realizan, las cuales se encuentran inmersas dentro de un sistema denominado sistema de valor, que está conformado de la siguiente forma: Cadena de valor de los canales de distribución - Cadena de valor de los proveedores - Cadena de valor del comprador - Cadena de valor de la empresa.

La Cadena de Valor es una forma de análisis del entorno empresarial mediante la cual se descompone una organización en sus funciones constitutivas, buscando identificar las fuentes de ventajas competitivas en aquellas actividades generadoras de valor. La ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus competidores.

La Cadena de Valor está conformada por todas sus funciones generadoras de valor agregado y por los márgenes que aportan. Estas funciones se agrupan en tres partes: las Actividades Primarias, que tienen que ver con la logística de entrada y salida, (fabricación del producto, marketing y los servicios de post-venta); las Actividades de Apoyo a las primarias, como son la gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnologías, infraestructura de la empresa y aprovisionamiento; y el Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

El estudio de la Cadena de Valor ayuda a identificar aquellas actividades que pudieran aportarle una ventaja competitiva y generar valor agregado, que le servirá para enfrentar la globalización e integración de los mercados. Solo la fusión del marketing y la logística ayudarán a definir políticas exitosas que mantengan la rentabilidad de una empresa.

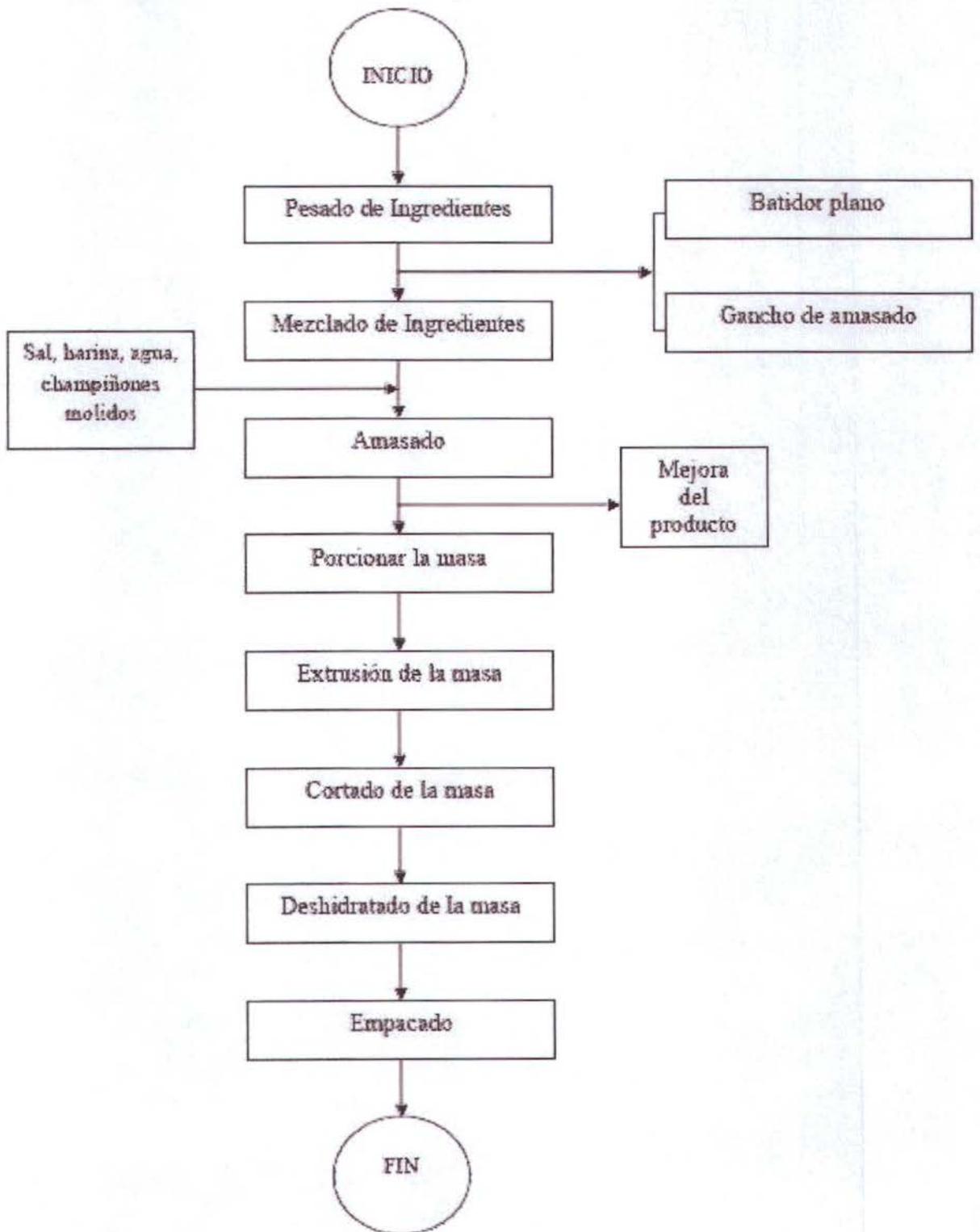
5.2 Proceso productivo

Flujo de proceso

- 1. Pesado de ingredientes:** se pesan todos los ingredientes de acuerdo a la formulación base que se muestran en el cuadro 3.
- 2. Mezclado de ingredientes:** se mezcló la harina, huevos, champiñones, agua y sal en el recipiente mezclador firme con el implemento batidor plano en velocidad 2 por 2min. Se cambió del implemento al gancho amasador y se mezcló en velocidad 2 por 2 min.
- 3. Amasado:** se amasó con rodillo manualmente por un tiempo de 2 min.
- 4. Porcionar la masa:** se dividió la mezcla en 4 partes iguales.
- 5. Extrusión de la masa:** cada porción se paso 5 veces por el rodillo extrusor para pasta con el grosor ajustado primero a 1 hasta llegar a 5.
- 6. Cortado de la masa:** se pasó la pasta extruida al implemento cortador obteniendo la pasta cortada.
- 7. Deshidratado de la pasta:** se coloco ya la pasta cortada en el deshidratador a una temperatura de 165° F por 11 horas.
- 8. Almacenamiento:** el almacenamiento de la pasta se realizó en bolsas transparentes de polietileno con cierre deslizable, medidas 27 x 28cm de 0.01524cm (6 mil) de grosor. La temperatura de almacenamiento fue de 24° C y humedad relativa de 45%.

Elaborado por: Ing. F. Solano, 2008.

5.2.1 Diagrama de Flujo General de Procesos de Industrialización de la Pasta

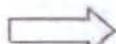


Elaborado por: Ing. F. Solano, 2008.

5.2.2 Tabla de contenido de operaciones (tiempo y movimientos) en el proceso de la Pasta.

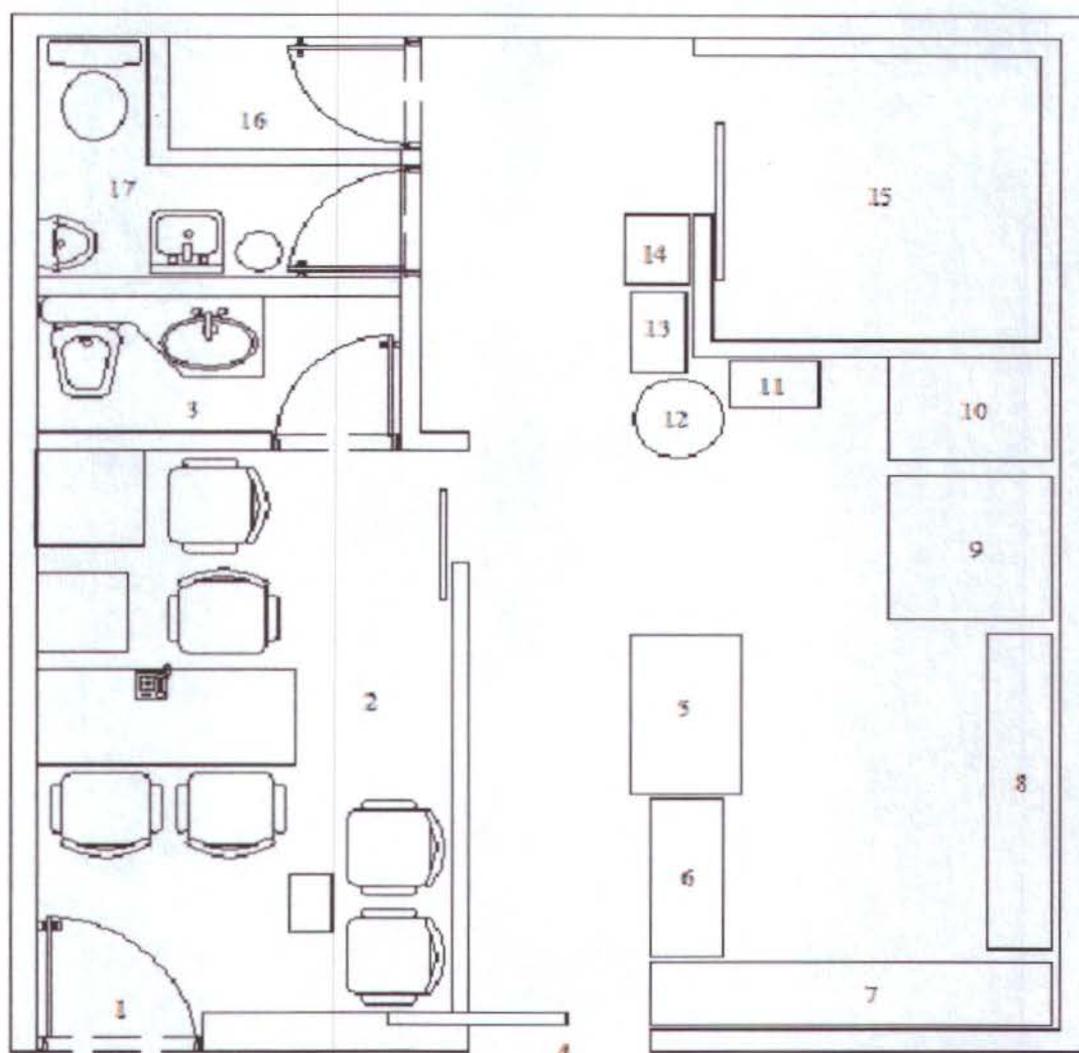
Descripción	Símbolo	Tiempo (s)	Distancia (m)
Almacén materia prima			
A mesa de trabajo		14	7
Pesado de ingredientes		70	
Mezclado		360	
Anasado manualmente		120	
Porcionar la masa		45	
Extrusión de la masa		60	
Cortado de la masa		60	
Hacia deshidratador		20	5
Deshidratado		39600	
A mesa de trabajo		20	5
Empacado		180	
Almacén producto terminado			

Resultados en estudio de tiempo y movimientos del proceso productivo.

Símbolo	Total	Tiempo	Distancia (m)
	7	40315	
	3	54	17
	1	180	
	2		
Total		11h 27'41".	17

Elaborado por: Ing. Franklin Solano.

5.2.3 Distribución Física de la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de la pasta



Elaborado por: Arq. Rodrigo Jordan, 2009.

Instalaciones:

1. Acceso área administrativa.
2. Área administrativa.
3. Baño área administrativa.
4. Acceso sala de procesos.
5. Pesado de Ingredientes.
6. Banda transportadora de selección.
7. Mezclado de ingredientes.
8. amasado.
9. Porcionador de masa.
10. Extrusión de la masa.
11. Cortado de la masa.
12. almacenamiento.
13. Deshidratado de la pasta.
14. Empacadora y selladora semiautomática.
15. Bodega de productos terminados.
16. Bodega insumos.
17. Baños

5.3 Procedimientos Logísticos aduaneros previos a exportación

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

Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Documento de Transporte.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque. Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.

Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

CAPITULO 6: ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

6.1 PLAN Y ANALISIS DEL FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO

Capital propio	3	25%*	\$ 25.000,00	\$ 75.000,00	54%
Prestamo bancario	1	14%*	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	25%
Otro financiamiento	1	30%*	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	21%
Total				\$ 140.000,00	100%

* Porcentajes de retribucion o intereses

TIR= 41,5%

TMAR= 23%

VAN \$ 13.353.717,98

Indice de Liquidez:

Activo Circulante \$ 1.454.908,27
Pasivo Circulante \$ 710.493,14 **2,05**

Prueba Acida:

(Activo Circulante - Inventario) (1454908,27-240000)
Pasivo circulante 710493,14 **1,71**

Razones de endeudamiento:

Pasivo Activo \$ 775.493,14 50%
Capital Total \$ 785.493,13 50%
Activos Totales \$ 1.560.986,27

Indices de Eficiencia:

Utilidad Neta \$ 668.474,58

Rotacion de Activos

Ventas Netas \$ 2.880.000,00 184%
Activo Total \$ 1.560.986,27

Rentabilidad

Utilidad Neta x 100= (668474,58/2880000)X100 **23%**
Ventas Netas

Rentabilidad sobre Activo

Utilidad Neta x 100= (668474,58/1560986,27)X100 **43%**
Activos

Rentabilidad sobre Capital

Utilidad Neta x 100= (668474,58/785493,13)X100 **85%**
Capital

Punto de Equilibrio

Margen de Contribucion

Precio - Costo Variable

1,5 - 1,05= **0,45**

Punto de Equilibrio

Costo Fijo / Margen de Contribucion

1,5 / 0,45= **3,3**

PLAN DE INVERSION
EMPRESA: DELIC S.A.

INVERSIONES EN ACTIVO FIJO

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
Terreno			\$ 10.000,00	\$ 50.000,00
Edificio			\$ 40.000,00	

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
EQUIPO INFORMATICO				\$ 5.640,00
Computadoras	7	\$ 650,00	\$ 4.550,00	
Intercomunicador	4	\$ 35,00	\$ 140,00	
Telefonos	3	\$ 70,00	\$ 210,00	
Fax y copiadora	2	\$ 250,00	\$ 500,00	
Impresoras	4	\$ 60,00	\$ 240,00	

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
Suministros de oficina			\$ 450,00	\$ 450,00

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
MAQUINARIA				\$ 40.930,00
Bascula de seleccón de ingredientes	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Banda transportadora de seleccón	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	
Mezcladora de ingredientes	1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	
Amasadora	1	\$ 3.560,00	\$ 3.560,00	
Porcionador de masa	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
Extrusionadora de masa	1	\$ 5.690,00	\$ 5.690,00	
Cortadora de masa	1	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00	
Deshidratador de pasta	1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	
Empacadora y selladora semiautomática	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	
Set de utensilios	3	\$ 160,00	\$ 480,00	
Carro transportador	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00	

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
MOBILIARIO				\$ 4.760,00
Escritorios	6	\$ 120,00	\$ 720,00	
Sillas	8	\$ 55,00	\$ 440,00	
Archiveros	6	\$ 125,00	\$ 750,00	
Cubiculo	3	\$ 150,00	\$ 450,00	
Sistema de aire acondicionado	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
Vehiculo de oficina	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00

INVERSIONES EN ACTIVO DIFERIDO

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
Gastos de constitucion			\$ 2.100,00	\$ 3.220,00
Gastos de instalacion			\$ 1.120,00	

TOTAL DE INVERSIONES

\$ 125.000,00

6.3

BALANCE INICIAL
DELIC S.A.
AL 1 DE ENERO

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO FIJO	
Caja	15.000,00	Préstamo a largo plazo	35.000,00
Total Activo Circulante	15.000,00	Prestamo a Corto Plazo	30.000,00
		Total Pasivo Fijo	65.000,00
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVO	
Terreno	10.000,00		65.000,00
Edificio	40.000,00	PATRIMONIO	
Mobiliario	4.760,00	Patrimonio Neto	75.000,00
suministros	450,00		
vehiculos	20.000,00	TOTAL PATRIMONIO	75.000,00
Equipos informático	5.640,00		
Maquinarias	40.930,00		
Total Activo Fijo	121.780,00		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de Constitución	2.100,00		
Gastos de Instalación	1.120,00		
Total Activo Diferido	3.220,00		
TOTAL ACTIVOS	140.000,00	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	140.000,00

**RESUMEN COSTOS DE PRODUCCION
DELIC S.A.**

NIVELES DE PRODUCTIVIDAD

Descripcion	Diario (u)	Semanal (u)	Mensual (u)
PASTA INDUSTRIALIZADA DE CHAMPIÑON	8000	40000	160000

* u=unidades

Dias Laborables

Descripcion	Dias
Semana	5
Mes	20

CANTIDAD EN PRODUCCION POR UNIDAD

Descripcion	Utilizado Por unidad producida
Materia Prima	
Champiñon (Agarius Biospuros)	140 gr.
Insumos	
Harina de Trigo	290 gr.
Huevos	19 gr.
Agua	2 lts.
Sal	1 gr.
Material de empaque 20x30 cm	1 caja
Mano de obra directa	8 personas

Costo de producir la Unidad según precios del mercado:
\$ 1,05

Determinacion del PVP.

PASTA DE CHAMPIÑON	Precio Unitario
Costo de Produccion	\$ 1,05
Costo de Distribucion	\$ 0,10
Costo Total	\$ 1,15
Margen de Utilidad 30%	\$ 0,35
Precio de Venta	\$ 1,50

PRODUCTO	VALOR UNITARIO	UNIDADES / SEMANA	VENTAS/ MES	VENTAS/ ANUALES
PASTA DE CHAMPINON	\$ 1,50	40000 u	\$ 240.000	\$ 2.880.000

Costo de Produccion por Año	1920000 u	\$ 2.016.000,00
160000 x 12 meses	1920000 x \$ 1,05	

BALANCE GENERAL
EMPRESA DELIC S.A.
AL 31 DE DICIEMBRE

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANTE	
Caja	16.080,00	Particip. del trab. 15%	213.147,94
Bancos	1.438.828,27	Impuesto a la Renta 25%	355.246,57
Total Activo Circulante	\$ 1.454.908,27	Reserva Legal 10%	142.098,63
		Total Pasivo Circulante	\$ 710.493,14
ACTIVO FIJO		PASIVO FIJO	
Terreno	\$ 10.000,00	Préstamo a largo plazo	35.000,00
Edificio	\$ 40.000,00	Prestamo a Corto Plazo	30.000,00
Mobiliarios	4.760,00	Total Pasivo Fijo	\$ 65.000,00
Depreciacion acumulada	952,00		
Vehículo	20.000,00		
Depreciacion acumulada	(2.000,00)		
Equipos informático	5.640,00		
Depreciacion acumulada	(2.920,00)		
Maquinaria	41.830,00		
Depreciacion acumulada	(10.280,00)		
Total Activo Fijo	\$ 106.078,00	TOTAL PASIVO	\$ 775.493,14
		PATRIMONIO	
ACTIVO DIFERIDO		Patrimonio Neto	75.000,00
Gastos de Constitución	2.100,00	Utilidad del Ejercicio	710.493,13
Amortización	(2.100,00)		
Gastos de Instalación	1.120,00		
Amortización	(1.120,00)		
Total Activo Diferido	\$ 0,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 785.493,13
		TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.560.986,27
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.560.986,27		

SUELDOS Y SALARIOS
EMPRESA DELIC S.A.

SUELDOS Y SALARIOS		SUELDO MENSUAL	UNIFICADO 6 MESES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS-PATRONAL	TOTAL
<u>EJECUTIVOS</u>								
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00	\$ 1.200,00	\$ 280,00	\$ 857,14	\$ 1.749,60	\$ 18.486,74
GERENTE FINANCIERO	1	\$ 1.000,00	\$ 6.000,00	\$ 1.000,00	\$ 280,00	\$ 714,29	\$ 1.458,00	\$ 15.452,29
GERENTE COMERCIAL Y MERCADEO	1	\$ 900,00	\$ 5.400,00	\$ 900,00	\$ 280,00	\$ 642,86	\$ 1.312,20	\$ 13.935,06
GERENTE DE VENTAS	1	\$ 900,00	\$ 5.400,00	\$ 900,00	\$ 280,00	\$ 642,86	\$ 1.312,20	\$ 13.935,06
SUB-GERENTE	1	\$ 950,00	\$ 5.700,00	\$ 950,00	\$ 280,00	\$ 678,57	\$ 1.385,10	\$ 14.693,67
SECRETARIAS	4	\$ 400,00						
		\$ 1.600,00	\$ 9.600,00	\$ 1.600,00	\$ 280,00	\$ 1.142,86	\$ 2.332,80	\$ 24.555,66
TOTAL DE SUELDOS		\$ 6.950,00	\$ 39.300,00	\$ 6.550,00	\$ 1.680,00	\$ 4.678,57	\$ 9.549,90	\$ 105.858,47
<u>NO EJECUTIVOS</u>								
SUPERVISORES	4	\$ 400,00						
		\$ 1.600,00	\$ 9.600,00	\$ 1.600,00	\$ 280,00	\$ 1.371,43	\$ 2.332,80	\$ 24.784,23
OPERADORES	8	\$ 350,00						
		\$ 2.800,00	\$ 16.800,00	\$ 2.800,00	\$ 280,00	\$ 2.400,00	\$ 4.082,40	\$ 43.162,40
SEGURIDAD	3	\$ 300,00						
		\$ 900,00	\$ 5.400,00	\$ 900,00	\$ 280,00	\$ 771,43	\$ 1.312,20	\$ 14.063,63
TOTAL DE SUELDOS		\$ 5.950,00	\$ 31.800,00	\$ 5.300,00	\$ 840,00	\$ 4.542,86	\$ 7.727,40	\$ 89.810,26
TOTAL DE SUELDOS MENSUALES								\$ 16.305,73
TOTAL DE SUELDOS ANUALES								\$ 195.668,73

Costos de Exportacion en Ventas
DELIC S.A.
Por Mes

VENTAS EXPORTADAS **\$ 240.000,00**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
CONTAINER 20' x 2	160000	\$ 1,50	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00
1 CONTAINER 20' = 200 Cajas x 100 u/caja	20000 u. x 8 cont.			

COSTOS

PROYECCION MENSUAL				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
COSTOS				\$ 47.280,00
ALQUILER DE CONTAINER	8	\$ 1.300,00	\$ 10.400,00	
ALQUILER DEL CAMION	10	\$ 700,00	\$ 7.000,00	
TRAMITACION	8	\$ 300,00	\$ 2.400,00	
ALQUILER DE GRUAS	8	\$ 650,00	\$ 5.200,00	
AGENTE ADUANERO	8	\$ 600,00	\$ 4.800,00	
NAVIERA / CONTAINER	8	\$ 2.185,00	\$ 17.480,00	
COSTO UNITARIO	x	8	\$ 5.910,00	

Exportaciones en Ventas
Por Año

VENTAS EXPORTADAS **\$ 2.880.000,00**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
CONTAINER 20' x 2	1920000	\$ 1,50	\$ 2.880.000,00	\$ 2.880.000,00
200 Cajas x 100 u/caja	20000 u. x 96 cont.			

COSTOS

PROYECCION ANUAL				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
COSTOS				\$ 567.360,00
ALQUILER DE CONTAINER	96	\$ 1.300,00	\$ 124.800,00	
ALQUILER DEL CAMION	120	\$ 700,00	\$ 84.000,00	
TRAMITACION	96	\$ 300,00	\$ 28.800,00	
ALQUILER DE GRUAS	96	\$ 650,00	\$ 62.400,00	
AGENTE ADUANERO	96	\$ 600,00	\$ 57.600,00	
NAVIERA / CONTAINER	96	\$ 2.185,00	\$ 209.760,00	
COSTO UNITARIO	x	96	\$ 5.910,00	

6.8

AMORTIZACION
Banco Internacional

EMPRESA: DELIC S.A.

Prestamo	\$ 35.000
Tiempo	3
Interés	14%

# Cuotas	Valor Cuotas	Pago Interes	Amortizacion	Saldo
				\$ 35.000,00
1	\$1.196,22	408,33	\$787,88	\$34.212,12
2	\$1.196,22	399,14	\$797,08	\$33.415,04
3	\$1.196,22	389,84	\$806,37	\$32.608,67
4	\$1.196,22	380,43	\$815,78	\$31.792,88
5	\$1.196,22	370,92	\$825,30	\$30.967,58
6	\$1.196,22	361,29	\$834,93	\$30.132,65
7	\$1.196,22	351,55	\$844,67	\$29.287,99
8	\$1.196,22	341,69	\$854,52	\$28.433,46
9	\$1.196,22	331,72	\$864,49	\$27.568,97
10	\$1.196,22	321,64	\$874,58	\$26.694,39
11	\$1.196,22	311,43	\$884,78	\$25.809,61
12	\$1.196,22	301,11	\$895,10	\$24.914,50
13	\$1.196,22	290,67	\$905,55	\$24.008,95
14	\$1.196,22	280,10	\$916,11	\$23.092,84
15	\$1.196,22	269,42	\$926,80	\$22.166,04
16	\$1.196,22	258,60	\$937,61	\$21.228,43
17	\$1.196,22	247,66	\$948,55	\$20.279,87
18	\$1.196,22	236,60	\$959,62	\$19.320,26
19	\$1.196,22	225,40	\$970,81	\$18.349,44
20	\$1.196,22	214,08	\$982,14	\$17.367,30
21	\$1.196,22	202,62	\$993,60	\$16.373,70
22	\$1.196,22	191,03	\$1.005,19	\$15.368,51
23	\$1.196,22	179,30	\$1.016,92	\$14.351,60
24	\$1.196,22	167,44	\$1.028,78	\$13.322,81
25	\$1.196,22	155,43	\$1.040,78	\$12.282,03
26	\$1.196,22	143,29	\$1.052,93	\$11.229,10
27	\$1.196,22	131,01	\$1.065,21	\$10.163,89
28	\$1.196,22	118,58	\$1.077,64	\$9.086,25
29	\$1.196,22	106,01	\$1.090,21	\$7.996,04
30	\$1.196,22	93,29	\$1.102,93	\$6.893,11
31	\$1.196,22	80,42	\$1.115,80	\$5.777,32
32	\$1.196,22	67,40	\$1.128,82	\$4.648,50
33	\$1.196,22	54,23	\$1.141,98	\$3.506,52
34	\$1.196,22	40,91	\$1.155,31	\$2.351,21
35	\$1.196,22	27,43	\$1.168,79	\$1.182,42
36	\$1.196,22	13,79	\$1.182,42	\$0,00

**DEPRECIACIONES
DELIC S.A.**

DESCRIPCION	VALOR COMERCIAL	TIEMPO (Años)	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
Suministros de oficina	\$ 450,00	2	\$ 18,75	\$ 225,00	\$ 225,00
Mobiliario	\$ 4.760,00	5	\$ 79,33	\$ 952,00	\$ 1.177,00
Equipos Informaticos y Comunicación	\$ 5.840,00	2	\$ 97,33	\$ 2.920,00	\$ 4.097,00
Vehiculo	\$ 20.000,00	10	\$ 166,67	\$ 2.000,00	\$ 6.097,00
Maquinaria	\$ 41.830,00	10	\$ 348,58	\$ 4.183,00	\$ 10.280,00

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
DELIC S.A.

PROYECTADO A 10 AÑOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos										
Ventas	\$ 2.880.000,00	\$ 3.168.000,00	\$ 3.484.800,00	\$ 3.833.280,00	\$ 4.216.608,00	\$ 4.638.268,80	\$ 5.102.095,68	\$ 5.612.305,25	\$ 6.173.535,77	\$ 6.790.889,35
Regalias	\$ 1.440.000,00	\$ 1.584.000,00	\$ 1.742.400,00	\$ 1.916.640,00	\$ 2.108.304,00	\$ 2.319.134,40	\$ 2.551.047,84	\$ 2.806.152,62	\$ 3.086.767,89	\$ 3.395.444,68
Total Ingresos	\$ 4.320.000,00	\$ 4.752.000,00	\$ 5.227.200,00	\$ 5.749.920,00	\$ 6.324.912,00	\$ 6.957.403,20	\$ 7.653.143,52	\$ 8.418.457,87	\$ 9.260.303,66	\$ 10.186.334,03
Egresos										
Gastos Administrativos	\$ 60.000,00	\$ 66.000,00	\$ 72.600,00	\$ 79.860,00	\$ 87.846,00	\$ 96.630,60	\$ 106.293,66	\$ 116.923,03	\$ 128.615,33	\$ 141.476,86
Sueldos y Salarios	\$ 196.937,64	\$ 216.631,40	\$ 238.294,54	\$ 262.124,00	\$ 288.336,40	\$ 317.170,04	\$ 348.887,04	\$ 383.775,75	\$ 422.153,32	\$ 464.368,65
Costo de produccion	\$ 2.016.000,00	\$ 2.217.600,00	\$ 2.439.360,00	\$ 2.683.296,00	\$ 2.951.625,60	\$ 3.246.788,16	\$ 3.571.466,98	\$ 3.928.613,67	\$ 4.321.475,04	\$ 4.753.622,55
Gastos de Publicidad	\$ 90.000,00	\$ 99.000,00	\$ 108.900,00	\$ 119.790,00	\$ 131.769,00	\$ 144.945,90	\$ 159.440,49	\$ 175.384,54	\$ 192.922,99	\$ 212.215,29
Gastos Aduaneros	\$ 567.360,00	\$ 624.096,00	\$ 686.505,60	\$ 755.156,16	\$ 830.671,78	\$ 913.738,95	\$ 1.005.112,85	\$ 1.105.624,13	\$ 1.216.186,55	\$ 1.337.805,20
Gastos de Arriendo	\$ 24.000,00	\$ 26.400,00	\$ 29.040,00	\$ 31.944,00	\$ 35.138,40	\$ 38.652,24	\$ 42.517,46	\$ 46.769,21	\$ 51.446,13	\$ 56.590,74
Dividendo Amortizado de Prestamo	\$ 16.753,20	\$ 18.428,52	\$ 20.271,37	\$ 22.298,51	\$ 24.528,36	\$ 26.981,20	\$ 29.679,32	\$ 32.647,25	\$ 35.911,97	\$ 39.503,17
Servicios de Limpieza	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20	\$ 19.326,12	\$ 21.258,73	\$ 23.384,61	\$ 25.723,07	\$ 28.295,37
Total egresos	\$ 2.983.050,84	\$ 3.268.155,92	\$ 3.609.491,52	\$ 3.970.440,67	\$ 4.367.484,73	\$ 4.804.233,21	\$ 5.284.656,53	\$ 5.813.122,18	\$ 6.394.434,40	\$ 7.033.877,84
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 1.336.949,16	\$ 1.483.844,08	\$ 1.617.708,48	\$ 1.779.479,33	\$ 1.957.427,27	\$ 2.153.169,99	\$ 2.368.486,99	\$ 2.605.335,69	\$ 2.865.869,26	\$ 3.152.456,18
15% PARTICIPACION DEL TRABAJADOR	\$ 200.542,37	\$ 222.576,61	\$ 242.656,27	\$ 266.921,90	\$ 293.614,09	\$ 322.975,50	\$ 355.273,05	\$ 390.800,35	\$ 429.880,39	\$ 472.868,43
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 334.237,29	\$ 370.961,02	\$ 404.427,12	\$ 444.869,83	\$ 489.356,82	\$ 538.292,50	\$ 592.121,75	\$ 651.333,92	\$ 716.467,31	\$ 788.114,05
10% RESERVA LEGAL	\$ 133.694,92	\$ 148.384,41	\$ 161.770,85	\$ 177.947,93	\$ 195.742,73	\$ 215.317,00	\$ 236.848,70	\$ 260.533,57	\$ 286.586,93	\$ 315.245,62
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR	\$ 668.474,58	\$ 741.922,04	\$ 808.854,24	\$ 889.739,67	\$ 978.713,63	\$ 1.076.585,00	\$ 1.184.243,50	\$ 1.302.667,84	\$ 1.432.934,63	\$ 1.576.228,09
UTILIDAD NETA	\$ 668.474,58	\$ 741.922,04	\$ 808.854,24	\$ 889.739,67	\$ 978.713,63	\$ 1.076.585,00	\$ 1.184.243,50	\$ 1.302.667,84	\$ 1.432.934,63	\$ 1.576.228,09

668474,58

FLUJO DE CAJA ANUAL
DELIC S.A

PROYECTADO A 10 AÑOS

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
Operacionales:											
Ventas		\$ 2.880.000,00	\$ 3.456.000,00	\$ 4.147.200,00	\$ 4.575.640,00	\$ 5.971.968,00	\$ 7.106.361,60	\$ 8.599.633,92	\$ 10.319.560,70	\$ 12.383.472,84	\$ 14.860.167,41
No Operacionales:											
Regalias		\$ 1.440.000,00	\$ 1.728.000,00	\$ 2.073.600,00	\$ 2.488.320,00	\$ 2.985.984,00	\$ 3.583.180,80	\$ 4.299.816,96	\$ 5.159.780,35	\$ 6.191.736,42	\$ 7.430.083,71
Total Ingresos:		\$ 4.320.000,00	\$ 5.184.000,00	\$ 6.220.800,00	\$ 7.464.960,00	\$ 8.957.952,00	\$ 10.749.542,40	\$ 12.899.450,88	\$ 15.479.341,06	\$ 18.575.209,27	\$ 22.290.251,12
EGRESOS											
Operacionales:											
Costos Fijos											
Sueldos y Salarios		\$ 196.937,64	\$ 216.631,40	\$ 238.294,54	\$ 262.124,00	\$ 288.336,40	\$ 317.170,04	\$ 348.887,04	\$ 383.775,75	\$ 422.153,32	\$ 464.368,65
Gastos de Publicidad		\$ 90.000,00	\$ 99.000,00	\$ 108.900,00	\$ 119.790,00	\$ 131.769,00	\$ 144.945,90	\$ 159.440,49	\$ 175.384,54	\$ 192.922,99	\$ 212.215,29
Gastos de Arrendo		\$ 24.000,00	\$ 26.400,00	\$ 29.040,00	\$ 31.944,00	\$ 35.138,40	\$ 38.652,24	\$ 42.517,46	\$ 46.769,21	\$ 51.446,13	\$ 56.590,74
Gastos Administrativos		\$ 60.000,00	\$ 66.000,00	\$ 72.600,00	\$ 79.860,00	\$ 87.846,00	\$ 96.630,60	\$ 106.293,66	\$ 116.923,03	\$ 128.615,33	\$ 141.476,86
Gastos Aduaneros		\$ 567.360,00	\$ 624.096,00	\$ 686.505,60	\$ 755.156,16	\$ 830.671,78	\$ 913.738,95	\$ 1.005.112,85	\$ 1.105.624,13	\$ 1.216.186,55	\$ 1.337.805,20
Total Costos Fijos		\$ 938.297,64	\$ 1.032.127,40	\$ 1.135.340,14	\$ 1.248.874,16	\$ 1.373.781,57	\$ 1.511.137,73	\$ 1.662.251,51	\$ 1.828.476,66	\$ 2.011.324,32	\$ 2.212.456,75
No Operacionales:											
Costos Variables											
Costo de Producción		\$ 2.016.000,00	\$ 2.217.600,00	\$ 2.439.360,00	\$ 2.683.296,00	\$ 2.951.625,60	\$ 3.246.788,16	\$ 3.571.466,98	\$ 3.928.613,67	\$ 4.321.475,04	\$ 4.753.622,55
Dividendo Amortizado de Prestamo		\$ 16.753,20	\$ 18.428,52	\$ 20.271,37	\$ 22.296,51	\$ 24.528,36					
Servicios de Limpieza		\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20	\$ 19.326,12	\$ 21.258,73	\$ 23.384,61	\$ 25.723,07	\$ 28.296,37
Total Costos Variables		\$ 2.044.753,20	\$ 2.249.228,52	\$ 2.474.151,37	\$ 2.721.566,51	\$ 2.993.723,16	\$ 3.266.114,28	\$ 3.592.725,71	\$ 3.951.998,28	\$ 4.347.198,11	\$ 4.781.917,92
Costo Total		\$ 2.983.050,84	\$ 3.281.355,92	\$ 3.609.491,52	\$ 3.970.440,67	\$ 4.367.484,73	\$ 4.777.252,01	\$ 5.254.977,21	\$ 5.780.474,93	\$ 6.358.522,43	\$ 6.994.374,67
Utilidad Neta		\$ 1.336.949,16	\$ 1.902.644,08	\$ 2.611.308,48	\$ 3.494.519,33	\$ 4.590.467,27	\$ 6.072.290,39	\$ 7.644.473,67	\$ 9.698.866,12	\$ 12.216.686,84	\$ 15.295.876,45
15% PARTICIPACION DEL TRABAJADOR		\$ 200.542,37	\$ 200.542,37	\$ 200.542,37	\$ 200.542,37	\$ 200.542,37	\$ 200.542,37	\$ 200.542,37	\$ 200.542,37	\$ 200.542,37	\$ 200.542,37
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 334.237,29	\$ 334.237,29	\$ 334.237,29	\$ 334.237,29	\$ 334.237,29	\$ 334.237,29	\$ 334.237,29	\$ 334.237,29	\$ 334.237,29	\$ 334.237,29
10% RESERVA LEGAL		\$ 133.694,92	\$ 133.694,92	\$ 133.694,92	\$ 133.694,92	\$ 133.694,92	\$ 133.694,92	\$ 133.694,92	\$ 133.694,92	\$ 133.694,92	\$ 133.694,92
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		\$ 668.474,58	\$ 668.474,58	\$ 668.474,58	\$ 668.474,58	\$ 668.474,58	\$ 668.474,58	\$ 668.474,58	\$ 668.474,58	\$ 668.474,58	\$ 668.474,58
Total Egresos		\$ 3.651.525,42	\$ 3.949.830,50	\$ 4.277.966,10	\$ 4.638.915,25	\$ 5.035.959,31	\$ 5.445.726,59	\$ 5.923.451,79	\$ 6.448.949,51	\$ 7.026.997,01	\$ 7.662.849,25
FLUJO ECONOMICO	-140.000,00	\$ 668.474,58	\$ 1.234.169,50	\$ 1.942.833,90	\$ 2.826.044,75	\$ 3.921.992,69	\$ 5.303.815,81	\$ 6.975.999,09	\$ 9.030.391,54	\$ 11.548.212,26	\$ 14.627.401,87
INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA	VAN :	\$ 13.561.907,50	TIR :	415%							

* Según la evaluación la empresa presenta índices de rentabilidad en crecimiento, siendo esto positivo.

Capítulo 7

Conclusiones y Recomendaciones del Proyecto

7.1 Conclusiones

Después de realizar los debidos análisis cualitativos y cuantitativos basados en programas estratégicos productivos, financieros y mercadísticos de alta competitividad, se llegó a la conclusión de que el producto "Mushroom Spaghetti" tendría una gran acogida dentro del mercado. Siendo Canadá, el mercado meta, está calificado como el décimo sexto consumidor mundial de pasta. Mientras que Estados Unidos de América, el mercado alternativo, se encuentra en el puesto séptimo. A pesar que Estados Unidos se encuentra en un puesto privilegiado de consumo, este no está asegurado debido a la inestabilidad de la economía estadounidense.

DELIC S.A., como productora y exportadora pretende llegar a distribuir y comercializar por medio de las alianzas estratégicas con los supermercados poseídos en cada uno de los mercados. Estableciendo rutas de distribución en relación al destino de la exportación con el fin de satisfacer su demanda y aprovisionamiento; es por esto que la mercadería ingresaría tanto por el lado del Océano Pacífico y Atlántico a los puertos destinados.

Por medio, de las estadísticas obtenidas en la investigación realizada, para la elaboración del proyecto de titulación, se puede observar que a pesar de la recesión económica mundial, el mercado meta, Canadá, no ha disminuido las importaciones de bienes alimenticios (pasta) sino que se han mantenido y en cierto modo se ha incrementado de acuerdo a la estabilidad económica que brinda el país. "Mushroom Spaghetti" se presenta en el mercado, focalizando en la mente del consumidor, que se trata de un producto altamente cotizado por sus beneficios para con la salud, motivo por el cual se destaca en un análisis el beneficio rentable proyectado a futuro del proyecto.

Cabe resaltar que se ha optado como mercado alternativo a Estados Unidos, ya que cuenta con diversos factores que lo hacen atractivo como lo es la importancia que le están dando a la nutrición sin dejar a un lado el costo – beneficio en lo que se relaciona en precio y tiempo.

7.2 Recomendaciones Generales

Informar a la ciudadanía y a los potenciales consumidores, priorizando el valor nutricional de la pasta, y el uso del valor agregado obtenido con el champiñón.

Tener presente y de manera constante las fluctuaciones de la economía en el mercado meta y alterno; Canadá y Estados Unidos de América, respectivamente.

Considerar a el mercado meta, Canadá, como potenciales consumidores a pesar en que se encuentra en el puesto 16 de consumidores mundiales de pasta. Un aspecto que vuelve interesante a dicho mercado es su economía que se encuentra estable, a pesar de la crisis económica y financiera que el mundo atraviesa, y genera que el gasto de consumo se incremente.

Buscar promover la industrialización de proyectos relacionados asignar, valor agregado, fomentando el cultivo y producción de materia prima estimulando a la industria.

Asignar otro tipo de aditamento para la elaboración de pasta promoviendo el cultivo de materia prima recomendada y comprobada, en función de su demanda y difusión internacional.

Bibliografía

FECHA DE BUSQUEDA	FUENTE DE BUSQUEDA O LINK (WEB SITE)
27-10-2009	<ul style="list-style-type: none"> • Hongos Comestibles: Un manjar para provecho comercial Por: Mario Avilés Servicio de Información Agropecuaria (SICA) http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/Ing%20Rizzo/agricultura/hongos_comestibles.htm • Cultivo de Champiñones Por: Ing. Rony Muñoz Fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria (FIAGRO) http://www.fiagro.org.sv/archivos/0/471.pdf • GUIPI S.A http://www.guipi.org/productos.htm
28-10-2009	<ul style="list-style-type: none"> • Obesidad, un peligro real Por: Lucero Almanza y Agencias UNIVISION http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=630104 • Estudio sobre obesidad en Estados Unidos PeriodismoenlaRed http://www.periodismoenlared.com/aumenta-indice-obesos • Estados Unidos WIKIPEDIA http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos • MECALUX logismarket http://www.logismarket.es/ip/roehlig-espana-transporte-maritimo-con-usa-canada-transporte-maritimo-con-usa-canada-401078-FGR.jpg • MECALUX logismarket www.logismarket.es/.../1098011803-1188316-p.html • The Food World http://es.thefoodworld.com/exportadores-importadores-alimentos/pasta-salsas-sopas/todos/30/ • Análisis de la Cadena de Pastas Secas Dirección de Industria Alimentaria S.A.G.P y A. http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/farina/Pastas/secas/Pastas_Secas_02.htm • Pasta seca: spaghettis normales y con huevo CONSUMER EROSKI http://revista.consumer.es/web/es/19990501/actualidad/analisis/31311.php

	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos para Exportar desde Ecuador ADUANA DEL ECUADOR http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html • Estrategias de Precios CN Crece Negocios.com http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-precios/
30-10-2009	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque como factor promocional – Tipos de estrategias de Promoción de Ventas Por: Michelangelo Luzzi Wikilearning http://www.wikilearning.com/monografia/el_empaque_como_factor_promocional-tipos_de_estrategias_de_promocion_de_ventas/14454-4
01-11-2009	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de control y distribución de ventas Por: Raúl Fernando Chamoso Vedia monografias.com http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml • Análisis de la competencia CN Crece Negocios.com http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/ • Guía para exportar a EE.UU CD de CORPEI
04-11-2009	<ul style="list-style-type: none"> • Guía para exportar a Canadá 2008 CD de CORPEI
06-11-2009	<ul style="list-style-type: none"> • Trade statistics for international business development http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx • Embajada del Ecuador en Canadá http://www.embassyecuador.ca/images/mapcanada.jpg • Puertos de entradas principales Executive Secretariat for Integral Developmet (SEDI) http://www.sedi.oas.org/dctc/AdmAcuerdos/Administracion%20de%20las%20Reglas%20de%20Origen/12b%20-%20Experiencia%20en%20la%20Administraci%C3%B3n%20de%20las%20Reglas%20de%20Orig.pdf • Principales puerto del Mundo DIETRICH – LOGISTICS http://www.dietrichccs.com/puertos.htm

- Toronto Port Authority
<http://www.torontoport.com/>
- Port Metro Vancouver
<http://www.portmetrovancover.com/>
- Port Overview: Canada's largest and busiest port
Port Metro Vancouver
<http://www.portmetrovancover.com/about/portoverview.aspx>
- Port Tariff
Port of Long Beach
http://www.polb.com/economics/port_tariff.asp
- Port of Miami
<http://www.co.miami-dade.fl.us/portofmiami/>
- Trade statistics for international business development
<http://www.trademap.org/Bilateral.aspx>
- Conversor de divisas
EURIBOR
<http://www.euribor.com.es/conversor-divisas/?gclid=CP-AsZPJ950CFRyenAod9EjmqQ>
- Food, Agricultural inputs and Agricultural Products
Canada Border Services Agency
<http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d19/d19-1-1-eng.pdf>
- Ítems 135 TO 139 – Eggs and Egg Products
Foreign Affairs and International Trade Canada
<http://www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/eggs-oeufs/notices-avis/755.aspx?lang=eng#n10>

14-02- 2010

- Planteamiento de Estrategias en una empresa Manufacturera de Pasta Seca en Estados Unidos
Por: Luis Nahum Vargas Islas
Mexico D.F, 2004
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014496/014496.pdf>
- Demografía de los Estados Unidos
WIKIPEDIA
http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_los_Estados_Unidos
- Guía País EE.UU.
Coordinada por la Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC
http://www.icex.es/staticFiles/EstadosUnidos_6804_.pdf

- Estados Unidos, Perfil.
The World Bank Group
http://ddp-ext.worldbank.org/ext/ddpreports/ViewSharedReport?&CF=&REPORT_ID=9147&REQUEST_TYPE=VIEWADVANCED
- Canada, Perfil.
The World Bank
http://ddp-ext.worldbank.org/ext/ddpreports/ViewSharedReport?&CF=&REPORT_ID=9147&REQUEST_TYPE=VIEWADVANCED
- Bajó el desempleo en Estados Unidos
Redacción BBC Mundo
5 de Febrero 2010
http://www.bbc.co.uk/mundo/internacional/2010/02/100205_estados_unidos_desempleo_obama_rg.shtml
- Perfil de Logística desde Colombia hacia Estados Unidos
PROEXPORT COLOMBIA
<http://www.proexport.com.co/vbecontent/eeuu/newsdetail.asp?id=1204&idcompany=14>
- Consumo de Pastas Alimenticias en el Mundo
International Pasta Organisation (IPO)
http://www.internationalpasta.org/index.php?cat=8&item=17&lang=1&item_child=10
- Market Trenes Category Análisis: A Look into the Pasta Por:
William A. Roberts, Jr.
PREPARED FOODS Network
http://www.preparedfoods.com/Articles/Column/ca1effe5d2788010VgnVCM100000f932a8c0_____

- UNITED STATES INFLATION RATE
TradingEconomics
<http://www.tradingeconomics.com/Economics/Inflation-CPI.aspx?symbol=USD>
- AUTORIDAD DEL CANAL DE PANAMA
<http://www.pancanal.com/esp/maritime/tariff/1010-0000.pdf>
- The Canadian Market Overview
Trade Facilitation Office Canada (TFO)
http://www.tfocanada.ca/docs.php?page=2_1
- Latest release from the Consumer Price Index
Statistics Canada
<http://www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/cpi-ipc/cpi-ipc-eng.htm>
- Perfil de Logística desde Colombia hacia Canadá
PROEXPORT COLOMBIA
<http://www.proexport.gov.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=4687&IDCompany=16>
- Latest indicators
Statistics Canada
<http://www.statcan.gc.ca/start-debut-eng.html>
- Prepared Foodstuffs; Beverages, Spirits And Vinegar; Tobacco And Manufactured Tobacco Substitutes
Canada Border Services Agency (CBSA)
<http://cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2010/01-99/ch19-t2010-01-eng.pdf>

15-02-2010

- La industria de Pastas Alimenticias
International Pasta Organisation
<http://www.internationalpasta.org/resources/extra/file/documen>

tos/indpastas2004.ppt

- Trade statistics for international business development
http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
- Ferias Internacionales de Alimentos y Bebidas en el Mundo
http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=211
- Trade statistics for international business development
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

ANEXOS

ANEXO 1: Partida Arancelaria de la Pasta

Ingrese un criterio de Búsqueda para la Consulta

Partida:

y/o

Descripción:

Partida	Descripción	Producto	Autorizante	Tipo	Vigencia de Restricción	País	Régimen
1902200000-0000-0000	PASTAS ALIMENTICIAS RELLENAS, INCLUSO COCIDAS O PREPARADAS DE OTRA FORMA	TODOS	MINISTERIO DE SALUD PUBLICA	R	19/04/2007 - 31/12/3000		IMPO
1902200000-0000-0000	PASTAS ALIMENTICIAS RELLENAS, INCLUSO COCIDAS O PREPARADAS DE OTRA FORMA	Acuerdo Minis 91 02/06/08, prohíbe exportación de arroz, derivados, excepto a Venezuela por 20000 TM	MINISTERIO DE AGRICULTURA, ACUACULTURA Y PESCA	P	02/06/2008 - 31/12/3000		40

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE)

ANEXO 2: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador

Trade Map

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador

Importadora	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
Mundo	7.886.116	6.966.307	6.272.736	13.880.384	15.510.880
Estados Unidos de América	3.284.914	4.561.481	6.824.753	5.577.893	6.279.587
Brasil	691.422	860.997	1.626.304	1.499.917	1.702.362
China	123.456	381.272	554.339	858.136	1.503.486
Francia	1.089.474	676.198	337.293	484.838	697.058
Colombia	381.988	471.384	715.284	693.627	771.263
Venezuela	118.822	122.265	319.886	484.075	686.362
República de Ecuador	270.884	367.066	337.891	405.537	548.889
Italia	394.246	381.165	426.736	448.124	555.318
Canadá	109.785	399.569	286.447	335.296	410.368
Corea	48.519	7.326	194.728	36.520	384.715
El Salvador	68.421	72.037	72.938	173.472	309.080
Almuerzo	182.215	197.984	323.216	236.969	389.629
Estados Unidos (Francia)	122.819	196.946	383.636	350.691	254.417
Brasil	74.902	77.288	183.128	189.037	198.137
Guatemala	8.883	8.886	16.525	16.269	453.719

Fuente: International Trade Center

ANEXO 3: Consumo de Pastas Alimenticias en el Mundo

Consumo de Pastas Alimenticias en el Mundo
(Kg. per capita)

Italy	26.0	Bolivia	4.8
Venezuela	12.9	Netherlands	4.4
Tunisia	11.7	Lituania	4.4
Greece	10.4	Latvia	4.1
Switzerland	9.7	Australia	4.0
Sweden	9.0	Israel	4.0
United States	9.0	Dominican Rep.	4.0
France	8.3	Costa Rica	3.8
Chile	8.2	Panama	3.8
Peru	7.5	Finland	3.2
Germany	7.4	Colombia	3.0
Argentina	7.2	Poland	3.0
Brasil	6.7	Romania	2.7
Portugal	6.7	Mexico	2.7
Hungary	6.5	Ecuador	2.6
Canada	6.5	United Kingdom	2.5
Czech Republic	6.0	Guatemala	2.0
Russia	6.0	Denmark	2.0
Turkey	6.0	Libya	2.0
Austria	5.6	Japan	1.7
Belgium - Lux.	5.4	Egypt	1.2
Estonia	5.3	Ireland	1.0
Spain	5.0	El Salvador	1.0
Slovak Republic	5.0		

Source: Survey carried out by IPO

Fuente: International Pasta

ANEXO 4: Tarifa Oficial

AUTORIDAD DEL CANAL DE PANAMA				
TARIFA OFICIAL				Renglón No. 1010.0000
Primera Parte		SERVICIOS MARITIMOS		
RENGLÓN	SIMBOLO	EFFECTIVO	DESCRIPCION	TARIFA
1010.0503	MR+	1-May-09	PORTACONTENEDORES Por TEU, aplicable al total de TEU permitidos del buque, cuando transportan pasajeros o carga -----	\$ 72.00j
1010.0504	MR+	1-May-09	Por TEU, aplicable al total de TEU permitidos del buque, cuando están en lastre, sin pasajeros ni carga-----	57.60
Notas: 1. Se define TEU como la unidad de medida estándar internacional equivalente a un contenedor de 20' con dimensiones de largo, ancho y alto de 20' x 8' x 8.5' respectivamente. El total de TEU permitidos es la suma total de contenedores permitidos que un buque puede transportar sobre la cubierta superior más el total de contenedores permitidos que un buque puede transportar en espacios cerrados y sobre la cubierta superior. 2. Las dimensiones de los contenedores de distintos tamaños se convertirán a la medida estándar de TEU.				

Fuente: Autoridad del Canal de Panamá

ANEXO 5: Comercio de Pasta en Canadá

International Trade Centre Trade Map

Product: 190211 - Uncooked pasta not stuffed or otherwise prepared, co

Country: Canada

Partner: All

Time Series: by country

Direct data

Yearly data

Values

US Dollar

List of supplying markets for a product imported by Canada

Bilateral 6 digits	Exporters	Imported value in 2004	Imported value in 2005	Imported value in 2006	Imported value in 2007	Imported value in 2008
World		14,476	9,360	12,867	12,012	13,826

Fuente: Trademap

ANEXO 6: Comercio Bilateral entre Ecuador y Canadá, en el Mercado de la Pasta

International Trade Centre Trade Map

Producto: 190211 - pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de o

País: Canadá

Socio: Ecuador

Indicadores: por producto

Al mismo nivel (6 dígitos)

Comercio actual y potencial entre Canadá y Ecuador en 2008

SII	Código del producto	Descripción del producto	Canadá importa desde Ecuador			Ecuador exporta hacia el mundo			Canadá importa desde el mundo			Comercio potencial indicativo en miles de USD
			Valor 2008, en miles USD	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Participación en las importaciones de Canadá, %	Arancel equivalente ad valor en Canadá a Ecuador	Valor 2008, en miles USD	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Participación en las exportaciones mundiales, %	Valor 2008, en miles USD	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	
190211	190211	las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra	7	0,01	3,9	261	-12	0,01	119.003	12	3,47	274
190200	190200	pastas alimenticias rellenas, incluso cocidas o preparadas de otra forma	0	0	10	19	0	0	36.127	31	3,36	19
190200	190200	las demás pastas alimenticias	0	0	4,1	300	60	0,01	147.764	19	8,94	200
190211	190211	pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma que	0	0	9	41	-18	0,01	13.813	1	2,47	41

Fuente: Cálculo del CO basado en estadísticas de COMTRADE.
 Las importaciones de Canadá han sido reportadas por Canadá.
 Las exportaciones de Ecuador han sido reportadas por Ecuador.

Fuente: Trademap

ANEXO 7: Arancel Aduanero Canadá – Agenda



CUSTOMS TARIFF - SCHEDULE

19 - 5

Tariff Item	SS	Description of Goods	Unit of Meas.	MFN Tariff	Applicable Preferential Tariffs
19.02		Pasta, whether or not cooked or stuffed (with meat or other substances) or otherwise prepared, such as spaghetti, macaroni, noodles, lasagna, gnocchi, ravioli, cannelloni; couscous, whether or not prepared. -Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared:			
1902.11		--Containing eggs			
1902.11.10		---Containing 25% or more by weight of wheat, within access commitment		4%	CCCT, LDCT, UST, MT, CT, CRT, IT, NT, SLT, PT Free, GPT, 4%, CIAT, 4%
		10 --- Fresh	KGM		
		20 --- Frozen	KGM		
		30 --- Dried	KGM		
		---Containing 25% or more by weight of wheat, over access commitment.			

Fuente: Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá

ANEXO 8: Abreviaturas

Abreviaturas utilizadas en las tarifas aplicables preferenciales. Para la explicación de estos tratamientos arancelarios, por favor vaya a [CBSA](#).

UST	Estados Unidos arancel
MT	Arancelaria de México
DEBE	México-Estados Unidos del arancel
CT	Arancel Chile
CRT	Costa Rica arancel
CIAT	Canadá-Israel arancel Acuerdo
GPT	General de Preferencias Arancelarias
LDCT	Arancel de los países menos adelantados
CCCT	Los países del Commonwealth del Caribe del arancel
AUT	Arancelario de Australia
NZT	Nueva Zelanda arancel

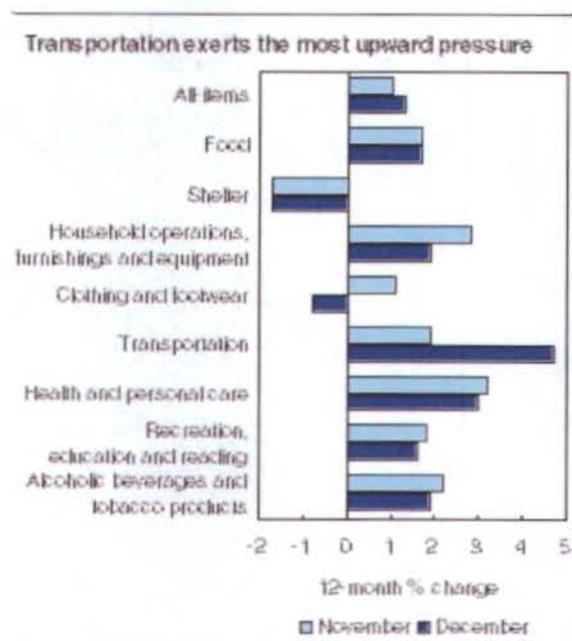
Fuente: Mejor Valor en Dólares

ANEXO 9: Últimos Indicadores de Canadá

Latest indicators	
<u>Population estimate (Note)</u> (October 2009)	33,873,357
<u>CPI annual inflation</u> (December 2009)	1.3%
<u>Unemployment rate</u> (January 2010)	8.3%
<u>Monthly GDP growth</u> (November 2009)	0.4%

Fuente: Estadísticas de Canadá (Pagina Oficial)

ANEXO 10: Transporte ejerce la presión más alta



Fuente: Estadísticas de Canadá (Pagina Oficial)

ANEXO 11: Proceso de exportación cuantitativo a Canadá.

Exportación al mes: 8 contenedores.

En cada contenedor de 20" ingresaran 200 cajas, las cuales cada una contendrá 100 cajas con el producto "Mushroom Spaghetti", cuyo peso por caja es de 450 gramos.

$200 \text{ cajas} \times 100 \text{ cajas de prod.} = 20.000 \text{ cajas con Mushroom Spaghetti por contenedor.}$

$20.000 \text{ cajas de prod.} \times 8 \text{ containers al mes} = 160.000 \text{ cajas de Mushroom Spaghetti al mes.}$

$160.000 \text{ cajas de prod.} \times 450 \text{ g. c/cp} = 72'000.000 \text{ gramos de Mushroom Spaghetti al mes.}$

$160.000 \text{ cajas de prod.} \times 12 \text{ meses} = 1'920.000 \text{ cajas de prod. al año.}$

$72'000.000 \text{ gr. De prod. al mes} \times 12 \text{ meses} = 864'000.000 \text{ gramos de prod. al año.}$

$1 \text{ Kilogramo (Kg)} = 1000 \text{ gramos (gr)}$

$864'000.000 \text{ gramos} / 1000 \text{ gramos} = 864.000 \text{ Kilogramos al año de Mushroom Spaghetti.}$

Consumo anual per capita de Spaghetti en Canadá es de 6,5 Kg.

6,5 Kg x (1/3) del mercado de pasta para DELIC S.A. = 2,17 Kg consumo estimado anual per capita de Mushroom Spaghetti.

864.000 Kg / 2,17 Kg. Consumo estimado de prod. = 398.157 personas demandaran nuestro producto para su consumo al año.

2,17 Kg / 12 meses = 0,1808 kg/ mes

0,1808 Kg / mes x 1000 gr = 180,83 gramos de consumo por persona de Mushroom Spaghetti al mes.

Una persona consume el 40,18 % de un paquete de Mushroom Spaghetti al mes.

Población en los mercados en que se va a expender "Mushroom Spaghetti"

- Toronto, Ontario: 2'503.281 habitantes
- Québec: 7'651.531 habitantes.

Por el Puerto de Toronto ingresarán 4 contenedores mensualmente, los cuales irán con "Mushroom Spaghetti" para su posterior distribución al Supermercado Galati Bros; A. De La Chevrotiere Limitee y Super C.

- Richmond, British Columbia: 181.942 habitantes.
- Qualicum Beach, British Columbia: 8.502 habitantes.

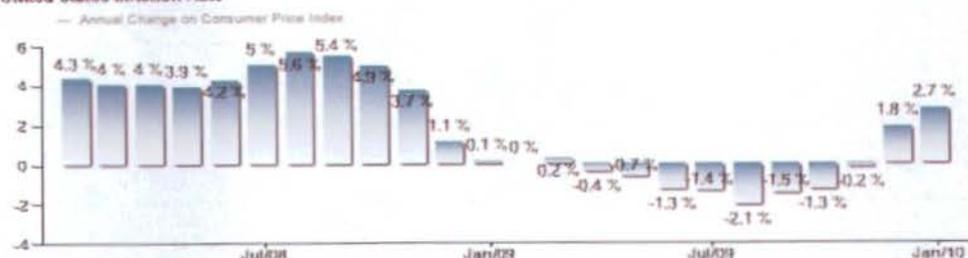
El producto que va dirigido hacia dos ciudades de la provincia de British Columbia, ingresará por el Puerto de Vancouver.

Al mes habrá 160.000 cajas de Mushroom Spaghetti que serán distribuidos al supermercado en cada respectiva ciudad de la siguiente manera; para Québec se destinará 75.000 cajas al mes, Toronto tendrá 45.000 cajas, Richmond 35.000 cajas y Qualicum Beach estará abastecido con 5.000 cajas del producto.

ANEXO 14: Tasa de Inflación de Estados Unidos

País	Tasa de Interés	Tasa de Crecimiento	Tasa de inflación	Tasa de desempleo	Cuenta Corriente	Tipo de Cambio
Estados Unidos	0,25%	5,70%	2,70%	9,70%	-108	80,3160

United States Inflation Rate



source: Bureau of Labor Statistics

www.tradingeconomics.com

Año	Ene	Febrero	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2009	0,00	0,20	-0,40	-0,70	-1,30	-1,40	-2,10	-1,50	-1,30	-0,20	1,80	2,70
2008	4,30	4,00	4,00	3,90	4,20	5,00	5,60	5,40	4,90	3,70	1,10	0,10
2007	2,10	2,40	2,80	2,60	2,70	2,70	2,40	2,00	2,80	3,50	4,30	4,10
2006	4,00	3,60	3,40	3,50	4,20	4,30	4,10	3,80	2,10	1,30	2,00	2,50

* La tabla anterior muestra el promedio mensual.

Fuente: Mundial de Investigaciones de Economía

ANEXO 15: AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW 2010.

feriasalimentarias.com
FERIAS INTERNACIONALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL MUNDO

Inicio | Contáctenos por esta feria

Listar todas las ferias | Búsqueda Avanzada

AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW 2010

Feria y Conferencia de Alimentos y Bebidas de las Américas

Próxima edición

Desde:	26 de Noviembre de 2010
Hasta:	29 de Noviembre de 2010
Perfil:	World Trade Center Miami
En:	Miami - Estados Unidos
Edición:	13a.
Tipo de evento:	Feria Internacional y Conferencia
Frecuencia:	Anual
Primera edición:	1998

Edición anterior

Superficie de la feria:	16.000 m2
Expositores locales:	309
Expositores internacionales:	97
Total de expositores:	306
Países representados:	25
Visitantes:	6.204 de 63 países

Siguiente edición

Edición 2012: fecha a designar

Publicación por: feria y conferencia

Fuente: Ferias Internacionales de Alimentos y Bebidas en el Mundo.

ANEXO 16: Lista de Principales Supermercados en EE.UU.

Lista de Principales Supermercados en Estados Unidos - 2007					
Rango	Empresa	No. de Supermercados	Ventas Anuales (US\$ 000)	Principales nombres	Website
1	Wal-Mart Stores	2,580	134,985,500	Wal-Mart Supercenter(2447), Wal-Mart Neighborhood Mkt (133)	www.wal-mart.com
2	Kroger Co	2,482	60,497,790	Kroger (1271), Ralphs (265), Smith's (132)	www.kroger.com
3	Safeway Inc	1,743	40,042,590	Safeway (961), Vons (265), Tom Thumb (61)	www.safeway.com
4	Supervalu Inc	1,673	33,472,660	Albertson's/Supervalu (519), Save-A-Lot (372), Shaw's (190)	www.supervalu.com
5	Ahold USA Inc	704	22,332,700	Stop&Shop (375), Giant-Landover (176), Giant-Carlisle(120)	www.aholdusa.com
6	Publix Super Markets Inc	926	21,128,900	Publix (927), Publix GreenWise (1)	www.publix.com
7	Delhaize America Inc	1,581	17,960,800	Food Lion (1135), Hannaford (165), Senebroy (107)	www.delhaizegroup.com
8	H.E.Butt Grocery Co	278	11,497,200	HEB (258), HEB Plus (11), HEB Central Market (8)	www.heb.com
9	Great Atlantic & Pacific Tea Co	430	9,406,900	Pathmark (139), Super Fresh (80), Waldbaum's (65)	www.aptea.com
10	Winn-Dixie Stores Inc	521	8,429,200	Winn-Dixie (510), SaveRite (11)	www.winn-dixie.com
11	Meijer Inc	181	8,348,600	Meijer (181)	www.meijer.com
12	Target Corp	210	6,453,200	SuperTarget Center (210)	www.target.com
13	Whole Foods Market	270	6,332,560	Whole Foods (203), Wild Oats (66)	www.wholefoods.com
14	Albertsons LLC	316	5,903,300	Albertsons (256), Super Saver Store(2), Grocery Warehouse (2)	www.albertsons.com
15	Giant Eagle	165	5,369,000	Giant Eagle (165)	www.gianteagle.com
16	Save Mart Supermarkets	251	5,111,600	Save Mart (128), Lucky Store (72), S Mart (6)	www.savemart.com
17	Trader Joe's Co	295	4,894,600	Trader Joe's (295)	www.traderjoes.com
18	Military	171	4,584,060	DeCA Commissary (171)	www.commissaries.com
19	Hy-Vee Food Stores	198	4,444,390	Hy-Vee (198)	www.hy-vee.com
20	Wegmans Food Markets	71	4,041,700	Wegmans (71)	www.wegmans.com
21	Ruddick Corp	167	3,870,100	Harris Teeter (167)	www.ruddickcorp.com
22	Roundy's Supermarket	153	3,806,400	Pick 'n Save (93), Rainbow Food Store (31), Metro Market (2)	www.roundys.com
23	Lone Star Funds	291	3,493,880	Bi-Lo (224), Food World (42), Bruno's (23)	www.bi-lo.com
24	Aldi Inc	889	3,488,890	Aldi (889)	www.aldi.us
25	Price Chopper/ Golub Corp	116	3,405,740	Price Chopper (116)	www.pricechopper.com

Fuente: Progressive Grocer

Fuente: Progressive Grocer

ANEXO 17: Proceso de exportación cuantitativo a Estados Unidos de América

Exportación al mes: 4 contenedores.

En cada contenedor de 20" ingresarán 200 cajas, las cuales cada una contendrá 100 cajas con el producto "Mushroom Spaghetti", cuyo peso por caja es de 450 gramos.

200 cajas x 100 cajas de prod. = 20.000 cajas con Mushroom Spaghetti por contenedor.

20.000 cajas de prod. x 4 containers al mes = 80.000 cajas de Mushroom Spaghetti al mes.

80.000 cajas de prod. x 450 g. c/cp = 36'000.000 gramos de Mushroom Spaghetti al mes.

80.000 cajas de prod. x 12 meses = 960.000 cajas de prod. al año.

36'000.000 gr. De prod. al mes x 12 meses = 432'000.000 gramos de prod. al año.

1 Kilogramo (Kg) = 1000 gramos (gr)

432'000.000 gramos / 1000 gramos = 432.000 Kilogramos al año de Mushroom Spaghetti.

Consumo anual per capita de Spaghetti en Estados Unidos es de 9 Kg.

9 Kg x (1/3) del mercado de pasta para DELIC S.A. = 3 Kg consumo estimado anual per capita de Mushroom Spaghetti.

432.000 Kg / 3 Kg. Consumo estimado de prod. = 144.000 personas demandaran nuestro producto para su consumo al año.

3 Kg / 12 meses = 0.25 kg/ mes

0,25 Kg / mes x 1000 gr = 250 gramos de consumo por persona de Mushroom Spaghetti al mes.

Una persona consume el 55,56 % de un paquete de Mushroom Spaghetti al mes.

Población en los mercados en que se va a expender "Mushroom Spaghetti"

- Estado de California: 38 millones de personas

Por medio del puerto de Long Beach ingresarán 2 contenedores mensualmente, los cuales irán con el producto a las bodegas de Wal-mart para su posterior distribución en sus sucursales dentro del estado californiano y en los adyacentes.

Al mes ingresarán 40.000 cajas de Mushroom Spaghetti, lo cual significa al año un total de 480.000 cajas de producto para la tienda de Supermercados de Wal-mart.

- Estado de Nueva York: 19.297.729 de habitantes

La mercadería que va dirigida hacia el estado neoyorquino ingresará por el puerto de Miami, mensualmente entrarán 2 contenedores

Al mes habrá 40.000 cajas de Mushroom Spaghetti que serán distribuidos a 3 Supermercados Latinos en el estado de Nueva York de manera equitativa.

ANEXO 18: Bajó el desempleo en Estados Unidos

Redacción



Contrariamente a lo que se suponía, la tasa de desempleo en Estados Unidos bajó en enero a su punto más bajo en cinco meses, según cifras del Departamento de Trabajo de ese país.

La tasa de enero fue de 9.7%, tres décimas menos que el 10% de diciembre.

Sin embargo, en enero los empresarios recortaron 20.000 empleos, lo que también es inesperado dado que muchos analistas habían vaticinado que la economía iba a crear nuevos empleos.

La pérdida de empleos del mes pasado es la menor desde que empezó la recesión en EE.UU., con excepción de noviembre de 2009, mes en que se registró otro sorpresivo aumento del empleo.

El recorte de 20.000 puestos de trabajo, sin embargo, parece pequeño si se lo compara con el del mismo mes del año pasado, en el que 779,000 personas perdieron el trabajo.

Los analistas esperaban que el desempleo subiera hasta llegar al 10.1% el mes pasado y que se crearan 5.000 nuevos trabajos netos.

Aunque en general los empleadores quitaron más puestos que los que crearon, hubo sectores con buen desempeño.

El sector industrial generó 11.000 nuevos empleos en enero, su mejor desempeño desde abril de 2009.

Asimismo, el sector minorista creó 42.100 nuevos trabajos, la mayor cantidad vista desde noviembre de 2007.

Prioridad

El presidente de EE.UU., Barack Obama, dijo que la creación de puestos de trabajo será su prioridad en 2010.

Lea: Obama: el empleo será la prioridad

En el discurso anual del "estado de la unión" ante el Congreso de su país, hizo énfasis en sus propuestas para la recuperación de la economía del país y la lucha contra el desempleo.

"El empleo debe ser nuestro objetivo número uno en 2010 y por eso pido este año un proyecto de ley para la creación de nuevos trabajos", dijo Obama en enero.

Para ello, dijo que propondrá destinar US\$30.000 millones para que los bancos locales presten dinero a pequeños empresarios que generen nuevos puestos de trabajo. También anunció apoyo a obras de infraestructura, para aumentar la productividad y generar empleo.

Fuente: BBC Mundo

ANEXO 19: Grafico Procedimientos de Exportación en Ecuador



Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador (CAE)

ANEXO 20: Ventajas y Desventajas del Pequeño Productor

Ventajas

- Actualmente, Acceso y facilidades, al crédito por parte de la entidad bancaria gubernamental competente en el área.
- Zonas de cultivo asequibles y tierras nutrientes en buen estado post-cultivo.
- Rentabilidad provisoria en cultivo por temporada de consumo.
- Acceso a nuevos y eficientes canales de distribución previo a la producción del producto.
- Dar a conocer la zona en auge, como productora de una buena materia prima post-consumo, gastronómico.

Desventajas

- Los pequeños productores tienen bajos niveles de educación formal
- Para las instituciones financieras la actividad agrícola tiene un alto nivel de riesgo.
- Los pequeños productores no tienen acceso a información sobre estacionalidad de precios o información de mercado.
- Plagas que afecten a la zona, tratándose por contaminación de la zona o por consumo natural de otras especies afectando el cultivo.
- La contaminación al clima adecuado, en la zona de cultivo durante el proceso de crecimiento.

ANEXO 21: Ecuador como país productor y exportador de pasta

El Ecuador es conocido por su cultura agrícola, la cual se destaca por ser orgánica. El estado ha dado facilidades para el sector agrícola, el cual se está expandiendo y diversificando, es por esto que nuestra materia prima va a ser de óptima calidad; tanto en el trigo como en los champiñones. Nuestro país tiene como principales destinos de exportación de pastas alimenticias a los siguientes países: España, Estados Unidos, Francia y República de Corea.

International Trade Center Trade Map

Producto: 1902110000 - Pastas alimenticias sin cocer, rellenas ni preparadas
 Grupo de productos: Ninguno
 País: Ecuador
 Grupo de países: Ninguno
 Socio: Todos
 Grupo de socios: Ninguno
 Exportaciones, Series de tiempo, por país, Datos directos, Datos anuales, Valores, Dólar EUA

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador
 Producto: 1902110000 Pastas alimenticias sin cocer, rellenas ni preparadas de otra forma, que contengan huevo

Unidad: mil Dólar EUA

Tabla Gráfico Mapa

Exportar hacia: Período (número de columnas): 20 por página número de líneas por página: 50 por página

Bilateral a 5 dígitos	Importador en	Valor exportado en 2002	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2008	Valor exportado en 2009	Valor exportado en 2012	Valor exportado en 2018
	Mundo	0	0	61	51	49	41
<input type="checkbox"/>	España	0	0	6	11	11	22
<input type="checkbox"/>	Estados Unidos de América	0	0	40	28	21	17
<input type="checkbox"/>	Francia	0	0	0	0	0	2
<input type="checkbox"/>	República de Corea	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Italia	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Colombia	0	0	15	12	17	0
<input type="checkbox"/>	China	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Chile	0	0	0	0	0	0

Fuente: Cálculo del CO basado en estadísticas de COMTRADE desde enero de 2007.
 Cálculo del CO basado en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2005 y hasta enero de 2007.
 Cálculo del CO basado en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) hasta enero de 2005.

Fuente: International Trade Center

ANEXO 22: Mercado Internacional

Estados Unidos es el país que cuenta con la tradición más larga de comercialización de comidas o productos de preparación rápida. Es por esto que dicho país se proyecta como un potencial consumidor de nuestro producto al cual lo importa pero solo como pasta de trigo duro, ya que su población se deleita ante la curiosidad de poder consumir algo diferente a lo que ya están acostumbrados, por lo que nuestro mercado tendría como eje central las ciudades de Long Beach, Miami (como puertos principales) y como centro de distribución nacional las ciudades mas importantes como lo son:

Ciudades importantes de EE.UU. y su respectiva población:	
Nueva York	18.600.000 hab.
Los Ángeles	13.000.000 hab.
Chicago	9.300.000 hab.
Atlanta	4.600.000 hab.
San Francisco	4.200.000 hab.

*La población se concentra entre las dos costas (este y oeste) en un 67%.

Exportaciones Mundiales

La producción mundial de pasta ronda las 9 millones de toneladas; cuyo mayor productor de la misma es Italia a nivel mundial, según datos de la Unión Pastificios Americanos (UPA);

En el ranking mundial de exportadores de pasta, según la Secretaria De Agricultura, Ganadería, Pesca Y Alimentación de Argentina; Chile se encontraba como 5º exportador, mientras que Argentina ocupaba en el puesto N° 14, con menos de la mitad del volumen del país vecino, estos son los países de Latinoamérica que a la vez de producir el producto también lo exporta. A partir del 2005 se puede ver a Ecuador incursionando en dicho mercado, en el cual ha incrementado sus exportaciones a un 50% de su valor inicial, de acuerdo a los datos que ofrece el International Trade Center. Estados Unidos a parte de vender diferentes tipos de pasta, también compran pastas alimenticias que contengan alto poder nutritivo y sea accesible al presupuesto de los ciudadanos

debido a la resección económica en que se encontraban, la cual ya están superando.

Países Exportadores

A continuación están detallados los países de acuerdo a su respectivo continente, dichos países son productores y exportadores de la pasta dura a nivel mundial.

Continente Americano:

- Brasil
- Perú
- México
- Estados Unidos

Continente Europeo:

- Alemania
- Suiza
- Italia
- España
- Reino Unido
- Hungría
- Turquía
- Francia
- Países Bajos
- Lituania

Continente de Oceanía:

- Australia

Continente Asiático:

- Malasia
- Japón

Países Importadores

El país que mas importa pasta alimenticia en el mundo es Reino Unido, y a lo q se refiere a nuestro mercado meta y alterno se encuentran en las siguientes posiciones; respectivamente: Canadá se encuentra en el noveno mientras que Estados Unidos de América esta situado en el tercer puesto, según datos de la pagina oficial de Trademap, el cual se puede observar a continuación:

Trade Map

Producto: 190211 - pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de c... Grupo de productos: Ninguno

Mundo Todos Grupo de países: Ninguno

Series de tiempo: por país Datos anuales Valores Dólar EUA

Lista de los importadores para el producto seleccionado

País	Importaciones	valor importado en 2004	valor importado en 2005	valor importado en 2006	valor importado en 2007	valor importado en 2008
Mundo		339.633	384.230	370.352	479.082	609.335
Reino Unido		41.700	37.450	39.382	57.988	78.753
Francia		32.381	28.778	44.383	54.371	88.375
Estados Unidos de América		53.681	72.582	54.595	80.846	81.727
Alemania		33.778	31.382	37.656	40.835	60.090
Italia		23.011	25.145	21.680	27.227	31.150
Austria		17.324	18.888	22.393	19.988	24.795
Canadá		9	10.349	0	15.483	18.314
China		9	4.885	6.817	10.982	15.637
Corea del Sur		14.478	9.664	12.097	12.012	13.013
Países Bajos (Holanda)		8.589	11.082	7.532	12.016	13.770
Suecia		11.198	10.559	9.825	11.375	12.088
Suiza		7.904	8.386	6.589	10.813	12.481
Eslovenia		11.410	8.864	8.536	11.258	11.887
Eslovaquia		0	0	0	0	0
Corea del Norte		4.288	4.108	4.474	5.957	7.503
Polonia		3.645	3.788	4.052	5.388	6.988

Canadá y Estados Unidos son unos mercados maduros pero muy poco saturados en lo que a pastas alimenticias se refiere, es por esto que dichos países ha permitido el ingreso de productos similares a su mercado; esto se puede observar por medio del incrementado de sus importaciones entre el año 2007 y 2008.

ANEXO 23: Indicadores Canadá VS. EEUU.

Canadá

The World Bank Group

País

Go

Excel

Perfil	2000	2005	2007	2008
La visión del mundo				
Población, total (millones)	30,77	32,31	32,98	33,31
Crecimiento de la población (% anual)	0,9	1,0	1,0	1,0
Superficie (km ²) (miles)	9,984.7	9,984.7	9,984.7	9,984.7
Relación de recuento de la pobreza en la línea nacional de pobreza (% de la población)
RNB, Método Atlas (EE.UU. \$ corrientes) (miles de millones)	680,92	1,071.39	1,307.54	1,390.04
INB per cápita, Método Atlas (EE.UU. \$ corrientes)	22.130	33.160	39.650	41.730
INB, PPA (en dólares internacionales actuales) (miles de millones)	850,28	1,112.80	1,170.66	1,206.46
INB per cápita, PPP (en dólares internacionales actuales)	27.630	34.440	35.500	36.220
Economía				
PIB (EE.UU. \$ corrientes) (miles de millones)	724,92	1,134.74	1,329.88	1,400.09
El crecimiento del PIB (% anual)	5,2	3,1	2,7	0,4
Agricultura, valor añadido (% del PIB)	2
Industria, valor añadido (% del PIB)	33
Servicios, etc, el valor añadido (% del PIB)	65
Las exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)	46	38
Las importaciones de bienes y servicios (% del PIB)	40	34
La formación bruta de capital (% del PIB)	20	22
Ingresos, excluyendo donaciones (% del PIB)	20,9	19,6	21,0	..
Superávit / déficit de efectivo (% del PIB)	1,4	1,4	1,8	..

Estados Unidos de América

The World Bank Group

País

Go

Excel

Perfil	2000	2005	2007	2008
La visión del mundo				
Población, total (millones)	282,17	295,56	301,29	304,06
Crecimiento de la población (% anual)	1,1	0,9	1,0	0,9
Superficie (km ²) (miles)	9,632.0	9,632.0	9,632.0	9,632.0
Relación de recuento de la pobreza en la línea nacional de pobreza (% de la población)
RNB, Método Atlas (EE.UU. \$ corrientes) (miles de millones)	9,708.42	12,877.42	13,887.51	14,466.11
INB per cápita, Método Atlas (EE.UU. \$ corrientes)	34.410	43.570	46.090	47.580
INB, PPA (en dólares internacionales actuales) (miles de millones)	9,930.90	12,439.30	13,827.25	14,282.67
INB per cápita, PPP (en dólares internacionales actuales)	35.190	42.090	45.890	46.970
Economía				
PIB (EE.UU. \$ corrientes) (miles de millones)	9,764.80	12,376.10	13,751.40	14,204.32
El crecimiento del PIB (% anual)	3,7	3,1	2,0	1,1
Agricultura, valor añadido (% del PIB)	1	1
Industria, valor añadido (% del PIB)	24	22
Servicios, etc, el valor añadido (% del PIB)	75	76
Las exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)	11	11
Las importaciones de bienes y servicios (% del PIB)	15	16
La formación bruta de capital (% del PIB)	20	20
Ingresos, excluyendo donaciones (% del PIB)	..	18,7	19,6	18,3
Superávit / déficit de efectivo (% del PIB)	..	-2,7	-2,1	-3,9

Fuente: The World Bank Group