

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL DE UNA PYME PARA LA
EXPORTACIÓN DE DULCES TRADICIONALES HACIA CHILE,
PERÍODO 2014 – 2017. TEORÍA Y EVIDENCIAS**

ING. FABIÁN ENRIQUE ESPINOSA SARZOSA

DIRECTOR: ING. MARCELO SALAZAR LOZADA, MBA.

QUITO, 2015

DIRECTOR:

Ing. Marcelo Salazar Lozada, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Mariano Merchán Fossati, MBA.

Ing. Fernando Rosas Salas, MBA.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi esposa, hijos, mis padres y hermana que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis metas, a mis amigos por darme la mano cuando lo necesité.

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por toda la enseñanza recibida, especialmente a: Ing. Marcelo Salazar, MBA.; Ing. Rodrigo Saltos, MBA.; Ing. Mariano Merchán, MBA.; e Ing. Fernando Rosas MBA.; por su valioso aporte en este trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Desarrollo de las Pymes de dulces tradicionales	2
1.2 Análisis del Marketing Internacional de los dulces.....	6
1.2.1 <i>Análisis del Ambiente Externo Internacional</i>	6
1.3 Marketing Internacional de los Dulces	7
1.3.1 <i>Investigación Del Mercado Chileno</i>	9
1.4 Planteamiento del Problema	11
1.5 Formulación del Problema.....	12
1.6 Sistematización del Problema.....	12
1.7 Objetivos.....	13
1.7.1 <i>Objetivo general</i>	13
1.7.2 <i>Objetivos específicos</i>	13
1.8 Justificaciones.....	13
2 DESARROLLO DEL MODELO CONCEPTUAL DE MARKETING DE EXPORTACIÓN	14
2.1 Marco Teórico	14
2.1.1 <i>Marketing Internacional</i>	14
2.2 Las Pymes y las teorías modernas sobre estructura de capital	16
2.2.1 <i>Introducción</i>	16
2.2.2 <i>Las Teorías sobre Estructura de Capital</i>	17
2.2.3 <i>De Modigliani y Miller (1958) a la Teoría del Equilibrio Estático de la Estructura de Capital (Trade-off Theory)</i>	17
2.2.4 <i>La Asimetría de la Información y la Teoría de la Jerarquía Financiera (Pecking Order Theory)</i>	19
2.2.5 <i>¿Trade-off o Pecking Order?</i>	22
2.2.6 <i>La Estructura de capital de las Pymes</i>	25

2.2.7	<i>El Trade-off y el Pecking Order y su relación con la Estructura de Capital de las Pymes</i>	27
2.2.8	<i>La Estructura de Capital de las Pymes desde la Perspectiva del Modelo del Ciclo de Crecimiento Financiero de Berger y Udell (1998)</i>	29
2.3	Incoterms	32
2.3.1	<i>Introducción</i>	32
2.3.2	<i>Antecedentes</i>	33
2.3.3	<i>Fundamentos Básicos</i>	35
2.3.4	<i>Clasificación</i>	36
2.3.5	<i>Ventajas y Desventajas</i>	39
2.4	Buenas prácticas de manufactura	41
2.4.1	<i>Introducción</i>	41
2.4.2	<i>Generalidades sobre las Buenas Prácticas de Manufactura</i>	41
2.4.3	<i>Definición de Buenas Prácticas de Manufactura</i>	42
2.4.4	<i>Importancia de las BPM en la industria alimentaria</i>	43
2.5	Marco Conceptual	43
2.6	Análisis Interno	45
2.6.1	<i>Finalidad De La Exportación</i>	46
2.7	Razones de Exportación	47
2.8	Selección Preliminar de Mercado	51
2.8.1	<i>Selección de Mercados de Exportación</i>	51
2.9	Análisis de Mercado	52
2.10	Propuesta Comercial con Proveedores	55
2.10.1	<i>Estrategia de Marketing de Exportación</i>	56
2.10.2	<i>Mezcla de Marketing (Las 4 P's)</i>	57
2.11	Medidas para el control de la gestión de marketing de exportaciones	58
3	OFERTA DEL SECTOR EXPORTADOR DEL ECUADOR	59
3.1	Exportaciones del Sector Petrolero	59
3.2	Exportaciones del Sector No Petrolero	60
3.3	Características de las estadísticas y su evolución en las exportaciones del país 2013 – 2014	61

3.4	Composición de Exportaciones No Petroleras	62
3.5	Exportaciones No Petroleras hacia Chile	63
3.6	Principales Proveedores de Confites en Chile	64
4	ANÁLISIS DEL MERCADO CHILENO DE COMPRAS DE DULCES	65
4.1	Demanda	65
4.1.1	<i>Potencial del Mercado</i>	65
4.1.2	<i>Compradores</i>	66
4.1.3	<i>Cantidades de Compra</i>	68
4.1.4	<i>Investigación de los Requisitos Sanitarios</i>	69
4.1.4.1	<i>Finalidad de la Investigación</i>	71
4.1.4.2	<i>Método de Investigación</i>	71
4.1.4.3	<i>Guía de Cuestionarios</i>	75
4.1.4.4	<i>Análisis de Resultados</i>	77
4.2	Oferta	80
4.2.1	<i>Competidores Locales</i>	80
4.2.2	<i>Competidores Internacionales</i>	81
5	PRODUCCIÓN DE CONFITES PARA LA EXPORTACIÓN A CHILE.....	82
5.1	Cantidad de Producción	82
5.2	Normas de Producción Locales	82
5.3	Proceso Productivo	85
5.4	Inversión Tecnológica	92
5.4.1	<i>Materia Prima</i>	95
5.4.2	<i>Producto Terminado</i>	97
5.5	Capacidad Productiva	98
5.6	Inventarios de Materia Prima	98
5.7	Infraestructura Requerida	99
6	SITUACIÓN COMERCIAL.....	100
6.1	Ventas	100
6.1.1	<i>Ventas Potenciales del Sector o Mercado</i>	100
6.1.1.1	<i>Ventas de la Competencia</i>	100

6.1.2	<i>Clientes/Distribuidores</i>	101
6.1.3	<i>Marca</i>	101
6.1.4	<i>Mercado</i>	102
6.2	Finalidad de Marketing	103
6.2.1	<i>Crecimiento</i>	104
6.2.2	<i>Penetración de Mercados</i>	105
6.2.3	<i>Desarrollo de Mercados</i>	105
6.2.4	<i>Desarrollo de Productos</i>	106
6.2.5	<i>Diversificación</i>	106
6.3	Marketing Mercado de Exportación	106
6.3.1	<i>Producto</i>	107
6.3.2	<i>Plaza</i>	108
6.3.3	<i>Promoción</i>	108
6.3.4	<i>Precio</i>	109
6.4	Indicadores de Gestión de Marketing	110
6.4.1	<i>Criterios de Venta</i>	110
6.4.2	<i>Criterios de Satisfacción de los Clientes</i>	112
7	ANÁLISIS FINANCIERO	113
7.1	Estimación de Ventas 2014 – 2017 (Crecimiento 8%)	113
7.2	Estimación de Costos y Gastos 2014 – 2017 (Crecimiento 8%)	115
7.3	Estado de Pérdidas y Ganancias 2014 – 2017 (Crecimiento 8%)	116
7.4	Indicadores Financieros (Crecimiento 8%)	117
7.4.1	<i>Valor Actual Neto - VAN (Crecimiento 8%)</i>	117
7.4.2	<i>Tasa Interna de Retorno - TIR (Crecimiento 8%)</i>	117
7.5	Estimación de Ventas 2014 – 2017 (Crecimiento 10%)	118
7.6	Estimación de Costos y Gastos 2014 – 2017 (Crecimiento 10%)	120
7.7	Estado de Pérdidas y Ganancias 2014 – 2017 (Crecimiento 10%)	121
7.8	Indicadores Financieros (Crecimiento 10%)	121
7.8.1	<i>Valor Actual Neto - VAN (Crecimiento 10%)</i>	122
7.8.2	<i>Tasa Interna de Retorno - TIR (Crecimiento 10%)</i>	122

8	CONSIDERACIONES FINALES	123
8.1	Conclusiones.....	123
8.2	Recomendaciones	124
	REFERENCIAS	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1:	Exportaciones no petroleras por provincia.....	3
Figura No. 2:	Exportaciones no petroleras por tipo de empresa	5
Figura No. 3:	Nichos para aumentarlas actuales exportaciones.....	7
Figura No. 4:	La investigación de mercados debe dar respuesta a cuatro preguntas básicas.....	9
Figura No. 5:	Chile un país para hacer negocios / Índice de libertad económica.	10
Figura No. 6:	Chile un país para hacer negocios / Índice de percepción de Corrupción.	10
Figura No. 7:	El ciclo del crecimiento financiero de la empresa.	30
Figura No. 8:	Trayectoria del crecimiento económico.....	53
Figura No. 9:	Marketing en la estructura corporativa	58
Figura No. 10:	Exportaciones nacionales de crudo	59
Figura No. 11:	Destino de Petróleo por Países.....	60
Figura No. 12:	Exportaciones no petroleras del Ecuador.....	61
Figura No. 13:	Evolución de las exportaciones no petroleras a países OCE	64
Figura No. 14:	Indicadores demográficos seleccionados derivados de las estimaciones y proyecciones.....	67
Figura No. 15:	Análisis PEST	72
Figura No. 16:	5 Fuerzas de Porter.....	74
Figura No. 17:	Pregunta 1	77
Figura No. 18:	Pregunta 2	77
Figura No. 19:	Pregunta 3	78
Figura No. 20:	Pregunta 4	78
Figura No. 21:	Pregunta 5	79
Figura No. 22:	Pregunta 6	79
Figura No. 23:	Pregunta 7	80
Figura No. 24:	Contenido de Componentes y Concentraciones Permitidas	85
Figura No. 25:	Huevo Mollo	86
Figura No. 26:	Galletas de almidón.....	87
Figura No. 27:	Dulce de guineo/banano.....	88

Figura No. 28: Manjar de leche.....	89
Figura No. 29: Suspiros.....	90
Figura No. 30: Cocada.....	91
Figura No. 31: Utensilios de cocina.....	92
Figura No. 32: Elaboración de dulces tradicionales.....	93
Figura No. 33: Elaboración de productos alimenticios.....	94
Figura No. 34: Utensilios de cocina.....	95
Figura No. 35: Utensilios de cocina.....	96
Figura No. 36: Dulces terminados.....	97
Figura No. 37: Producto.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1:	Posición Arancelaria del Producto a Importar.....	6
Tabla No. 2:	Diferencias entre el marketing nacional e internacional.....	8
Tabla No. 3:	Principales debilidades de las Pymes.....	49
Tabla No. 4:	Incentivos presentes en el Código de la Producción.....	50
Tabla No. 5:	Principales productos no petroleros exportados por Ecuador, período enero – abril 2012 – 2014.....	62
Tabla No. 6:	Principales Productos Exportados a Chile, período enero – abril 2012 - 2014.....	63
Tabla No. 7:	Índice de Precios al Consumidor (Instituto Nacional de Estadísticas - Chile, 2013).....	68
Tabla No. 8:	Contenido de Componentes y Concentraciones Permitidas.....	84
Tabla No. 9:	Matriz de análisis de los activos del marketing.....	104
Tabla No. 10:	Estrategias disponibles.....	104
Tabla No. 11:	Ingresos y Egresos.....	113
Tabla No. 12:	Flujo de Caja crecimiento 8%.....	115
Tabla No. 13:	Estado de pérdidas y ganancias crecimiento 8%.....	116
Tabla No. 14:	Flujos crecimiento 8%.....	117
Tabla No. 15:	VAN crecimiento 8%.....	117
Tabla No. 16:	TIR crecimiento 8%.....	117
Tabla No. 17:	Ingresos y Egresos crecimiento 10%.....	118
Tabla No. 18:	Flujo de Caja crecimiento 10%.....	120
Tabla No. 19:	Estado de pérdidas y ganancias crecimiento 10%.....	121
Tabla No. 20:	Flujos crecimiento 10%.....	121
Tabla No. 21:	VAN crecimiento 10%.....	122
Tabla No. 22:	TIR crecimiento 10%.....	122

RESUMEN EJECUTIVO

Para determinar los principales factores que intervienen en la implementación del modelo de gestión de una Pyme para la comercialización de dulces tradicionales, se realizó un estudio del entorno en el que se desenvuelven los dulces tradicionales, así como los factores: político, económico, social y tecnológico en el que están inmersos dicha fabricación.

Fue necesario revisar normas Ecuatorianas para la fabricación de productos de consumo humano; de tal manera de ser competitivo en el mercado local e internacional dando cumplimiento a cualquier normativa que el país destino la solicite.

Esta información permitió emitir sugerencias para solucionar problemas encontrados en esta investigación de campo, tanto en la parte de manufactura, como en la parte comercial de los productos a nivel internacional.

La investigación determinará que los productores se encuentran en capacidad de poder abastecer el mercado internacional, cumpliendo los requisitos por ellos demandados; con esto se llegará a una correcta comercialización del producto final en el mercado Chileno, también se analiza la parte financiera en la cual se verifica que la investigación es totalmente viable para la comercialización de los dulces tradicionales desde el Ecuador a Chile a la comuna de Maipú.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es determinar los factores que intervienen en el modelo de gestión de una Pyme para la comercialización de dulces tradicionales, teniendo como mercado objetivo Chile, comuna Maipú.

Por lo que es importante conocer normas y sistemas de cada uno de los países, tanto el de origen como el destino, por regulaciones sanitarias, de etiquetado, BPM (buenas prácticas de manufactura), etc.

Con la investigación se podrá determinar si el mercado de Chile es atractivo o no para el Ecuador, tomando en cuenta sus hábitos de consumo y la estabilidad económica y jurídica que tiene el país destino investigado.

Se conocerá también, cuáles son los métodos de fabricación, almacenamiento y comercialización de los dulces en el Ecuador.

Con esta información se elaborara una propuesta de gestión para la exportación de dulces no tradicionales a mercados extranjeros, en este caso específico a Chile comuna Maipú.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Desarrollo de las Pymes de dulces tradicionales

El Ecuador se encuentra en un amplio desarrollo de las pymes en nivel general, específicamente en el área de dulces tradicionales se está comenzado a buscar una asociatividad entre los productores, específicamente en la provincia de Manabí en el cantón Rocafuerte, se fabrica dulces o confites de diferentes tipos tales como, alfajores, huevo moyo, rodillos, conitos, limón relleno, rompopo, cocadas, troliches, galletas, bizcochuelos, galletas de almidón, dulce de guineo, manjar de leche, suspiros, etc.

Llegando a tener más de trescientas variedades de dulces, en la actualidad los fabricantes informales mantienen una baja producción y satisface el mercado local de una forma irregular, las siete dulcerías más grandes del cantón Rocafuerte, se encuentran en desarrollo tratando de compras por volumen de las materias primas como azúcar, leche, harina, huevos, etc., para poder bajar los costos y mejorar sus ganancias, con una producción sostenida y con materias primas de la misma calidad para los fabricantes.

En la actualidad cada fabricante compra su materia prima de forma irregular, la leche es comprada en fincas por lo que no tienen una leche procesada e industrializada, sin un costo regularizado ya que el valor de venta lo impone cada vendedor, harina, azúcar son comprados según el requerimiento de cada uno, sin tener un stock para solventar un pedido de mayor volumen.

Cada Pyme busca su propio desarrollo, por ello la asociación de dulceros se encuentra preocupado por el trabajo disperso que cada Pyme lo hace en la actualidad, el MIPRO está realizando un estudio actuarial para aportar a esta asociación, y los dulceros requieren el apoyo de las autoridades locales y de la CFN para obtener un terreno y financiar la construcción de una planta procesadora de los dulces típicos de Rocafuerte.

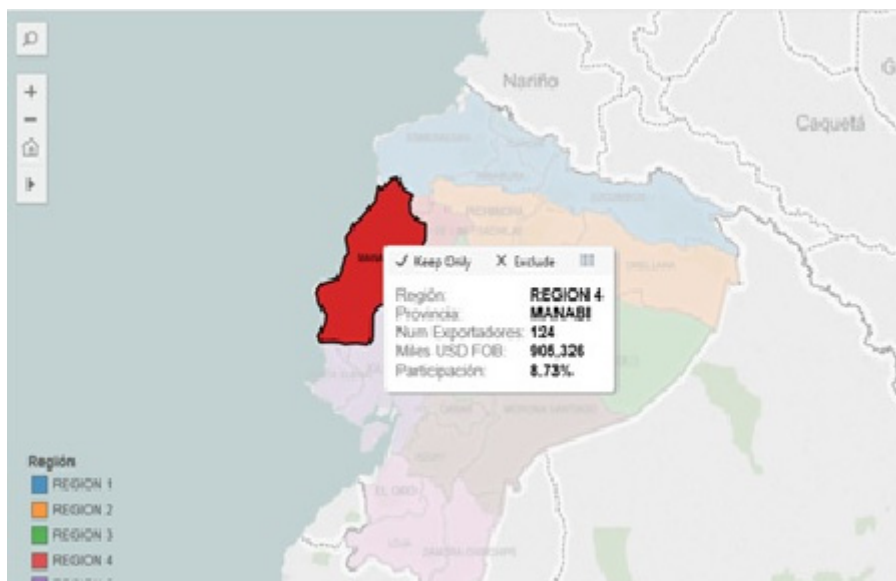


Figura No. 1:
Exportaciones no petroleras por provincia

Fuente: Pro Ecuador

La provincia de Manabí tiene una participación de exportaciones del 8.73%, con 124 productos por un valor en Miles USD FOB 905.326 dólares por toda la variedad de productos fabricados en esta provincia entre ellos los dulces tradicionales.

Fortalezas de las Pymes.

- Representan el 95% de las unidades productivas.(fuente CORPEI)
- Genera el 60% del empleo. (fuente CORPEI)
- Participan del 50% de la producción. (fuente CORPEI)
- Amplio potencial redistributivo.
- Capacidad de generación de empleo.
- Amplia capacidad de adaptación.
- Flexibilidad frente a los cambios.
- Estructuras empresariales horizontales.

Debilidades de las Pymes.

- Insuficiente e inadecuada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos.
- Insuficiente capacitación del talento humano.
- Falta de procesos.
- Poca poder de negociación.
- Costos de materias primas altos.
- Publicidad escasa o inadecuada de los productos fabricados por las Pymes.
- Insuficiencia de financiamiento.
- Insuficiente capacidad productiva.
- Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países.

Características de las Pymes.

Al ser empresa en desarrollo sus principales características consisten:

- Requieren de exigencias técnicas, de calidad y legales.
- Escasa capacidad de negociación.
- Inexistencia de estrategias globales de internacionalización.
- Débiles encadenamientos productivos, materias primas.
- Costos elevados por desperdicio de materia prima.
- Insuficientes cantidad productiva para exportar.
- Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en empresas grandes.

Ventajas de una Pyme.

- Recursos sin exportar y útiles.
- Mano de obra hábil y aún barata.
- Posibilidades de sustituir importaciones.
- Aplicaciones de Regímenes Aduaneros Especiales.

- Optar por el mercado Andino para productos industriales con ventajas competitivas y comparativas.
- Movilizar la capacidad de acción de los gremios.
- Acudir al apoyo de la (CORPEI, s.f.)

Distribución Geográfica de las Pymes

Ubicación geográfica: se da una gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil se asientan el 77% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde a 17 provincias.

En la Figura No. 2 se observa que entre la mediana, pequeña y micro empresa el total de las exportaciones es de 63,23%

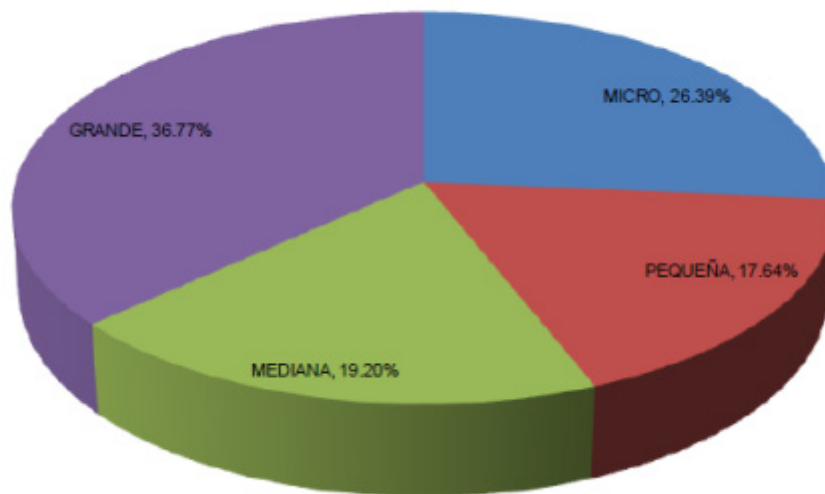


Figura No. 2:
Exportaciones no petroleras por tipo de empresa
Fuente: Pro Ecuador

1.2 Análisis del Marketing Internacional de los dulces

1.2.1 Análisis del Ambiente Externo Internacional

Los gobiernos regionales implementaron estrategias de desarrollo de las economías como por ejemplo el acuerdo de complementación económica ACE No 59 donde en el marco jurídico de las Asociación Latinoamericana de Integración ALADI se firmó este acuerdo entre los países que hacen el MERCOSUR y Colombia, Ecuador y Venezuela, el cual entro en vigencia en el año 2005.

Este acuerdo busca formar un área de libre comercio entre las partes, mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afecten al mercado recíproco (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2004)

Dentro del acuerdo de complementación económica No. 59 se estableció un programa de liberación comercial que permite el desarrollo de la zona de libre comercio, este se aplica a los productos originados y procedentes de los territorios de las partes firmantes, desgravando aranceles de forma anual y progresiva.

En la Tabla No.1 que se verá a continuación se encontrara la posición arancelaria en la cual está enmarcado el producto a importar.

Tabla No. 1:

Posición Arancelaria del Producto a Importar.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	
Descripción	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
Capítulo 17	Productos a base de gelificantes, incluidas las pastas de fruta.
Sistema Amortizado 1704.90.	Los demás
1704.90.10	Bombones, caramelos, confites y pastillas

Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: (SENAE)

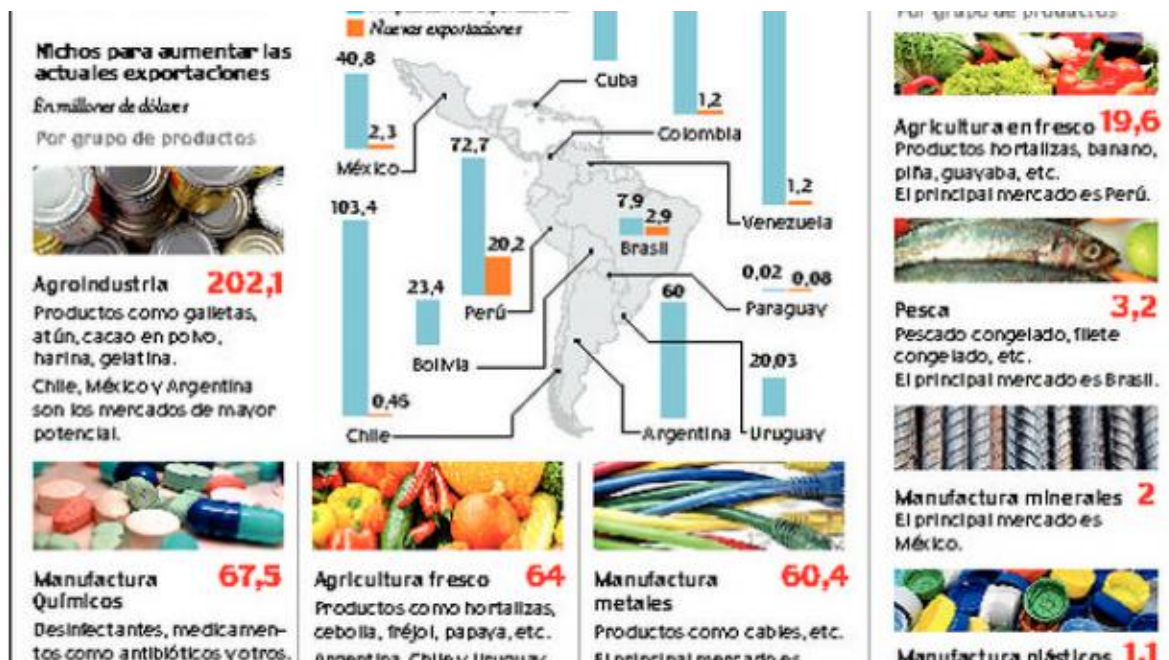


Figura No. 3:
Nichos para aumentar las actuales exportaciones.
Fuente: Aladi

Un estudio realizado por el Observatorio de la Pyme de la Universidad Simón Bolívar, indica que las empresas podrían tener oportunidades de exportación por un monto de USD 576 millones en 11 países de Latinoamérica, el comercio entre Ecuador y Chile se encuentra totalmente activo desde el año 2010 libre de gravámenes para varios artículos del sector agrícola como carnes de bovinos, cerdo, maíz, etc.

Ecuador puede ampliar los artículos para la venta en Chile con arancel cero, en el caso de los dulces tradicionales esto lo convierte como un atractivo de inversión en este país.

1.3 Marketing Internacional de los dulces

Con la creciente demanda y complejidad del comercio exterior, las empresas exportadoras necesitan un planteamiento cada vez más técnico y profesional para determinar las mejores fórmulas de competir en los mercados exteriores con el consumo de dulces. Por ello es necesario recurrir a las técnicas de comercialización, a los métodos de organización y a los

principios de gestión empresarial que nos brinda toda estrategia de marketing, orientada al mercado exterior de dulces.

Su acceso debe decidirse racionalmente analizando rigurosamente las posibilidades de exportación mediante estudios de mercado, análisis de viabilidad comercial y una adecuada planificación. La exportación no es una actividad residual o marginal y debe considerarse por las empresas como fundamental en la gestión comercial de una empresa (Marketing XXI, s.f.)

Tabla No. 2:

Diferencias entre el marketing nacional e internacional.

Marketing nacional	Marketing internacional
<ul style="list-style-type: none"> • Una lengua y nacionalidad. • Mercados relativamente homogéneos. • Los factores políticos influyen poco. • Disponibilidad de datos exactos y simples. • Situación estable del entorno. • Clima financiero homogéneo. • Una sola moneda. • Reglas del juego claras y comprensibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Varias lenguas, nacionalidades y culturas. • Mercados fragmentados y diferenciados. • Los factores políticos son vitales. • Obtención difícil de datos claros. • Inestabilidad del entorno. • Diferentes climas financieros. • Diferentes monedas. • Reglas del juego diferentes, cambiantes y poco claras.

Fuente: Escuela de Negocios

Elaborado por: Allende,, s.f.

El manejo de marketing internacional de los dulces Ecuatorianos se lo promocionará con el apoyo de Pro Ecuador, el cual incentiva la exportación de los productos fabricados o elaborados en nuestro país, las ferias internacionales son las vitrinas de mayor exposición para este tipo de productos que son de un sabor único.

Para saber que exportar debemos conocer la gama de productos que se dispone para el mercado internacional enfocado al consumo del mercado Chileno en la Figura No. 4 ayuda a una mejor interpretación de la investigación que se debe realizar para encontrar el mercado objetivo adecuado.

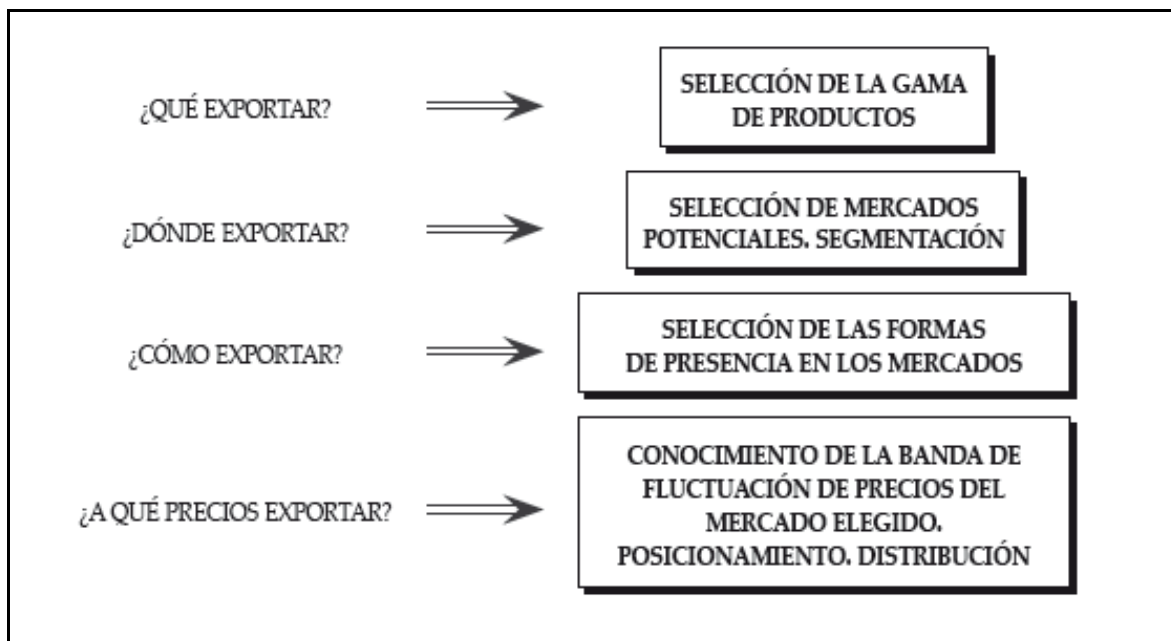


Figura No. 4:

La investigación de mercados debe dar respuesta a cuatro preguntas básicas

Fuente: Manual Práctico de Investigación de Mercado

1.3.1 *Investigación Del Mercado Chileno*

Según los últimos rankings e informes internacionales de organismos como OCDE, Banco Mundial o Economist intelligence Unit, Chile ha sido reconocido como, el país más estable y seguro de Sudamérica resultando un buen aliado para hacer negocios el cual promueve el libre comercio, Ernst & Young situó a Chile entre los países que más ha crecido en su economía junto con China, India, Rusia y Brasil.

La reciente versión 2013 del ranking “Doing Business” Chile avanzó en el índice de apertura de negocios del lugar 62 al 17.

Santiago de Chile se ha convertido en la segunda mejor ciudad para hacer negocios en América Latina, después de Miami (USA).

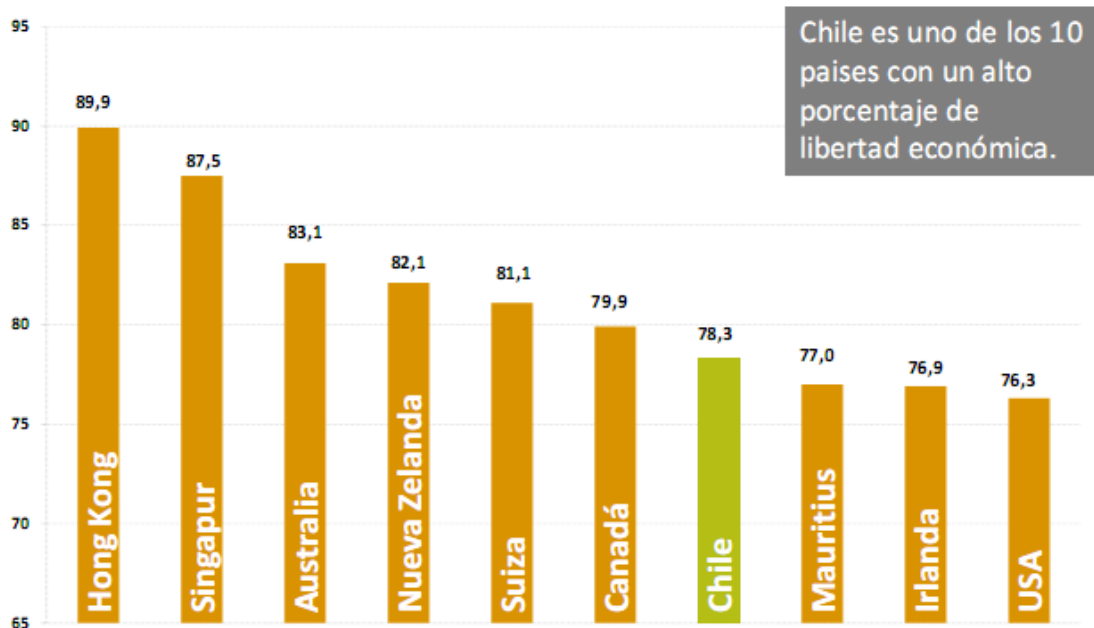


Figura No. 5:

Chile un país para hacer negocios / Índice de libertad económica.

Fuente: Pro Chile

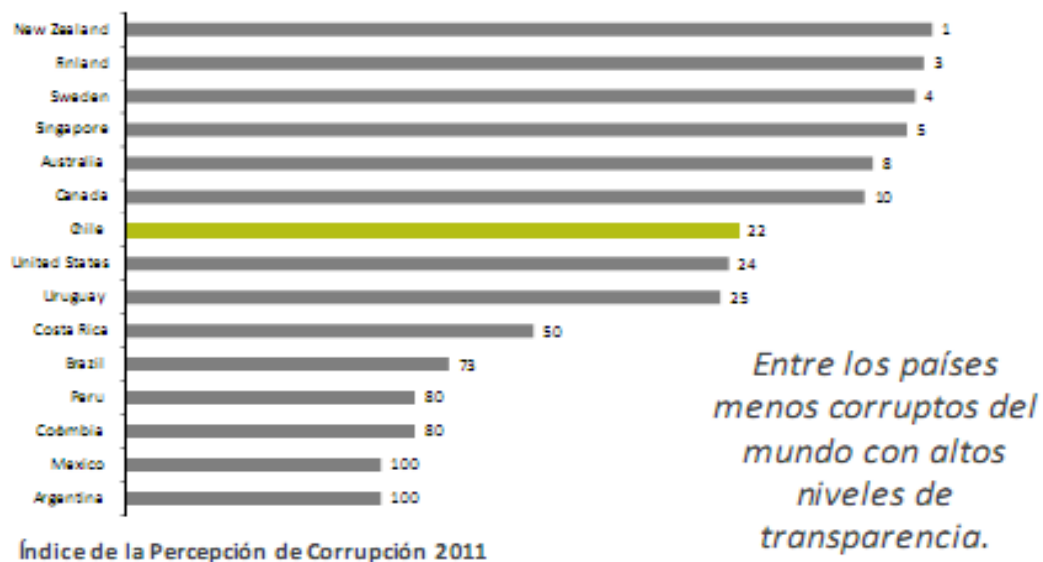


Figura No. 6:

Chile un país para hacer negocios / Índice de percepción de Corrupción.

Fuente: Pro Chile

Chile está respaldada por el bajo nivel de deuda fiscal, su estabilidad política y una economía bastante flexible y resistente. El bajo nivel de deuda de gobierno, junto con

mercados financieros locales en crecimiento, debería sustentar la estabilidad y crecimiento del PIB en Chile, a pesar de la creciente incertidumbre externa y el crecimiento mundial lento en los próximos años. (Fernández, 2012).

Ecuador mantiene un acuerdo de libre comercio con Chile desde el 2008, dentro de este acuerdo existe una lista reducida de excepciones y de requisitos específicos de origen, este acuerdo de complementación económica es la número 65.

1.4 Planteamiento del Problema

En el desarrollo de la investigación de esta tesis se da a conocer cuáles son los pasos a seguir para un correcto marketing internacional de los dulces tradicionales en el mercado Chileno, con técnicas de exportación, analizando aspectos culturales, el nivel de consumo de dulces, permisos sanitarios, normas de etiquetado, etc.

Específicamente el mercado Ecuatoriano en las pymes se encuentra con el apoyo del Gobierno Central en el desarrollo de la matriz productiva que es parte de la estrategia del plan del Buen Vivir.

La constitución de la república en el artículo 304, reconoce la importancia de la inserción económica del país a la economía mundial, siendo las exportaciones un medio para consolidar el desarrollo socioeconómico de la nación.

El Ecuador se encuentra en una situación de intercambio sumamente desigual por el creciente diferencial entre los precios de las materias primas y el de los productos con mayor valor agregado y alta tecnología. Esto obliga al país a profundizar la explotación de sus recursos naturales únicamente para tratar de mantener sus ingresos y sus patrones de consumo.

De acuerdo a los ejes de la matriz productiva esta tesis se enmarca dentro del punto cuarto, que indica lo siguiente:

Fomentar a las exportaciones de productos nuevos provenientes de actores nuevos, particularmente de la economía popular y solidaria, o que incluyan mayor valor agregado – alimentos frescos y procesados, confecciones y calzados, turismo. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos. (SEMPLADES, 2012)

1.5 Formulación del Problema

Los dulces tradicionales no han tenido el desarrollo esperado por los productores en el ámbito internacional ya que no tienen el conocimiento y el desarrollo de las competencias requeridas para ser competitivos en el área de exportación con respecto a otros países vecinos, adicionalmente la asociatividad entre productores de dulces tradicionales en el cantón Rocafuerte se encuentra en los primeros pasos, para poder alcanzar las competencias requeridas para exportar todos los productos que se elaboran actualmente.

Se analizará si los productos van a cumplir con las expectativas de los consumidores a nivel internacional, específicamente en el mercado Chileno.

1.6 Sistematización del Problema

Para un correcto ingreso en el mercado de Chile, se investigará la mejor forma de manejar el marketing por segmentos de consumo, cumpliendo las exigencias técnicas, sanitarias y de consumo del mercado chileno.

Buscando ofertar productos naturales que llegue a satisfacer los paladares del mercado local de la comuna Maipú.

El aspecto cultural de los consumidores chilenos, permitirá colocar cada producto que se elabora de una forma distinta ya que el consumo futuro dependerá de la cantidad de nutrientes o beneficios que se pueda entregar al mercado con los dulces tradicionales Ecuatorianos.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Establecer un modelo de gestión de marketing aplicado a una Pyme interesada en la exportación de confites hacia Chile, con el respectivo análisis económico y financiero para el período 2014 – 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

- Localizar los principales fábricas de dulces tradicionales de la provincia de Manabí en el cantón Rocafuerte y si manejan algún tipo de asociatividad entre ellos, de ser el caso que se encuentren ya asociados, saber cuáles son las metas a corto y largo plazo como organización y cuál es el fin de esta agrupación.
- Identificar convenios que se mantengan o puedan mantener con diferentes países del continente, buscando la viabilidad de un mercado sustentable en el tiempo, teniendo por objeto el alcanzar que los productos no petroleros tengan un impacto favorable en la economía de nuestro país

1.8 Justificaciones

El estudio que se plantea desarrollar se propone el análisis de exportación de productos no tradicionales, buscar una mejor alternativa de negocio con los proveedores de materias primas para la elaboración de los dulces, desarrollar una asociatividad de los productores para poder cubrir la necesidad de una futura demanda en exportación.

Por otra parte se tomará en cuenta los permisos sanitarios que se requieren para una exportación adecuada para Chile, los aspectos transculturales de la fabricación serán el eje preponderante de la investigación.

2 DESARROLLO DEL MODELO CONCEPTUAL DE MARKETING DE EXPORTACIÓN

2.1 Marco Teórico

2.1.1 *Marketing Internacional*

En el libro de Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong, define al marketing local como adaptar las marcas y promociones dependiendo de las necesidades y deseos de los grupos locales de usuarios finales. Michael R. Czinkota/Ilkka A. Ronkainen que en el libro Marketing Internacional, lo describen como “el proceso de planificar y realizar transacciones a través de fronteras nacionales para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y organizaciones de una sociedad”.

El marketing internacional encuentra un entorno mundial más complejo, ya que existen diferentes idiomas, culturas, legislaciones, desarrollo económico, etc. De esta forma que el proceso de análisis de mercado se vuelve más costoso y complejo, forzando al conocimiento necesario de campo de cada país.

Con mayor mercado mayor es la competencia. Cuando se extiende las actividades a un ámbito internacional la empresa ha de tener en cuenta sus competidores en el mercado destino; cuál es su tamaño medio, cuáles son sus fortalezas, cómo actúan, como venden ellos sus productos y/o servicios; para ello

De acuerdo a la teoría de Kynnear y Tailor (2000), quienes definen a la investigación de mercados como: “El enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones”. Con el transcurso de los tiempos pocos investigadores se han concentrado en estudiar el proceso a través del cual las empresas seleccionan con quienes y cerrar las negociaciones (Andersen y Buvik, 2002).

Papadopoulos y Denis (1988); Robertson y Wood (2001); Andersen y Buvik (2002); consideran la selección de mercados en su acepción ampliada. Para ellos es la decisión que

responde a la pregunta: ¿con que empresas y países deciden cerrar sus transacciones internacionales, o en qué países localizará las actividades de valor añadido para las organizaciones?

Galván (2003), la selección de mercados exteriores es la decisión más importante de la organización cuando desea expandirse de forma internacionalmente, es una decisión sobre el posicionamiento competitivo que va tener en el mercado, tanto en sentido geográfico como psicológico.

La organización debe tener en cuenta no solo a cuáles son los nichos de mercado a dirigirse sino también a cuántos. Para Cerviño (2006), es recomendable partir con uno o unos pocos mercados y luego ir entrando en otros gradualmente.

Para lograr ingresar en nuevos mercados internacionales se han concentrado varias estrategias de entrada en mercados externos, las opciones son varias. Certo y Peter (1997, p.195-196), señalan que existen tres formas generales de internacionalización: exportar, conceder licencias o realizar inversiones directas extranjeras.

Pero para Jarillo (1991, p.73) describe las etapas más comunes que suele seguir una empresa en su proceso de internacionalización: exportación ocasional, exportación experimental, exportación regular, cada una de ellas determina una mayor o menor implicación de la empresa con el mercado y con su público objetivo a conseguir.

La estrategia no es solo vender, detrás hay todo un procedimiento y un proceso que debe ser analizado y elaborado con antelación. La American Marketing Association, (2007): indica que "el mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización".

Por otra parte investigadores como Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association dice: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir metas de una empresa u organización, al anticiparse a los

requerimientos del consumidor o cliente y al enrumbar un flujo de mercancías idóneas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Los elaboradores o fabricantes de dulces para ser competitivos deben trabajar en conjunto para poder negociar directamente con los proveedores de la materias primas que se usan en el proceso de fabricación, de esta forma se puede lograr mejorar los precios de venta al público interno. Esto también debe favorecer para poder obtener un precio competitivo en el mercado internacional o poder ingresar a un mercado internacional.

2.2 Las Pymes y las teorías modernas sobre estructura de capital

2.2.1 Introducción

La financiación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) constituye una de las principales áreas de estudio de este grupo de empresas. Los problemas de asimetría de la información, selección adversa y riesgo moral, así como la motivación por mantener la propiedad y el control empresarial, adquieren una mayor relevancia en comparación con las grandes empresas, al tiempo que actúan como determinantes de su endeudamiento.

El objetivo de este trabajo consiste en estudiar la capacidad explicativa de las Teorías Modernas sobre Estructura de Capital con relación a la composición del capital entre deuda y recursos propios adoptada por las PyMEs. A partir de los fundamentos que sustentan la Teoría del Equilibrio Estático (Trade-off Theory) y la Teoría de la Jerarquía Financiera (Pecking Order Theory), y tomando en cuenta las características particulares de las PyMEs (opacidad de la información, falta de un historial y trayectoria financiera, la motivación por mantener la propiedad y el control) se pretende estudiar el comportamiento de la financiación de este grupo de empresas. Adicionalmente, se presenta el Modelo del Ciclo de Crecimiento Financiero de Berger y Udell (1998) el cual describe las variaciones en la estructura de capital adoptada por las PyMEs en función del acceso a las diferentes de fuentes de financiación con relación a su edad, tamaño y disponibilidad de la información.

2.2.2 Las Teorías sobre Estructura de Capital

Toda oportunidad de inversión real está acompañada, y al mismo tiempo condicionada, por decisiones de financiación; éstas a su vez determinan la composición del capital entre deuda y recursos propios. Lo anterior se refleja en la estructura de capital adoptada por la empresa, luego de ser considerados aspectos como coste de la deuda, presión fiscal, riesgo de quiebra, entre otros. Dos enfoques teóricos modernos intentan dar explicación a esa composición del capital, y por ende a la estructura de capital: por un lado, la Teoría del Equilibrio Estático (Trade-off Theory) considera la estructura de capital de la empresa como el resultado del equilibrio entre los beneficios y costes derivados de la deuda, manteniendo constantes los activos y los planes de inversión (Myers, 1984); por otro lado, la teoría de la jerarquía financiera (Pecking Order Theory) expone la preferencia de la empresa por la financiación interna a la externa, y la deuda a los recursos propios si se recurre a la emisión de valores (Myers, 1984).

Las teorías modernas antes mencionadas tienen su punto de partida en la discusión de la idea de Modigliani y Miller (1958) en cuanto a la irrelevancia e independencia de la estructura de capital con relación al valor de mercado de la empresa, pues el valor de la misma está determinado por sus activos reales no por los títulos que ha emitido. Lo anterior tiene lugar en presencia de mercados perfectos, en los cuales la deuda y los recursos propios pueden considerarse sustitutos.

2.2.3 De Modigliani y Miller (1958) a la Teoría del Equilibrio Estático de la Estructura de Capital (Trade-off Theory)

Como se mencionó, la propuesta de Modigliani y Miller (1958) tiene lugar sólo en mercados perfectos, de manera que omiten el efecto de los impuestos, suponen que la quiebra es instantánea, no existen costes ni penalizaciones, y tampoco consideran la incertidumbre.

Para Brealey, Myers y Allen (2006) en el modelo de Modigliani y Miller (1958): a) existen costes asociados a la insolvencia financiera, aun cuando en última instancia se evite la

quiebra legal; b) se ignoraron los potenciales conflictos de intereses entre los propietarios de los títulos de la empresa; c) no se tomaron en cuenta los problemas de información que favorecen a la deuda sobre el capital propio cuando se recurre a la financiación externa a partir de la emisión de nuevos títulos; y d) no se consideró el efecto incentivador del apalancamiento financiero sobre las decisiones de inversión y de pago de dividendos.

De manera que, ante la incorporación de supuestos realistas sobre las imperfecciones del mercado, la propuesta sobre la estructura de capital de Modigliani y Miller (1958) pierde capacidad explicativa y da paso a consideraciones con relación a los determinantes de la estructura de capital adoptada por la empresa.

A su modelo inicial de 1958, Modigliani y Miller (1963) incorporan las ventajas fiscales del endeudamiento por el beneficio producido al considerar las deducciones por concepto de los intereses pagados de la deuda. Así, el valor de una empresa endeudada será superior al valor de una empresa sin deuda, pues los flujos de fondos obtenidos por la primera serán mayores al incorporar los beneficios fiscales por el pago de los intereses del endeudamiento. Además, surge una disminución en las ventajas impositivas de la deuda ya que un aumento excesivo del endeudamiento puede ocasionar que los escudos fiscales por los intereses pagados resulten inciertos.

Posteriormente, Miller (1977) analiza conjuntamente el efecto de los impuestos corporativos y los del inversor sobre la ventaja fiscal de la deuda. La diferencia en el tratamiento impositivo de la renta del inversor, bien sea en la forma de dividendo y/o de intereses, generada de las acciones y/u obligaciones, afecta las ventajas fiscales del endeudamiento, pues el inversor evalúa los beneficios obtenidos una vez considerados ambos impuestos.

Otros factores determinantes incorporados al modelo corregido de Modigliani y Miller (1963) son los costes de quiebra directos (Kraus y Litzenberger, 1973) y los escudos fiscales distintos a los de la deuda (DeAngelo y Masulis, 1980), dada su incidencia en las decisiones de financiación en términos de los costes y beneficios a tomar en cuenta en la búsqueda de la relación óptima entre deudas y recursos propios.

De esta manera, el Modelo de Modigliani y Miller (1958) deriva en la Teoría del Equilibrio Estático, según la cual el equilibrio entre de costes de insolvencia financiera y los beneficios del ahorro impositivo por los intereses pagados por el endeudamiento da lugar a una estructura óptima de capital que minimiza el coste de capital y maximiza el valor de la empresa. Bajo esta teoría se admite la existencia de un índice de deuda óptimo (Taggart Jr., 1977; Marsh, 1982; Jalilvand y Harris, 1984); tomando en consideración las ventajas y desventajas de las fuentes de financiación, así la deuda es sustituida por recursos propios, o los recursos propios por deuda, hasta la maximización del valor de la empresa (Myers, 1984).

Establecido ese índice de deuda, en el cual el coste de capital es mínimo, la empresa tenderá al óptimo con ciertos retrasos producto de los costes asociados al ajuste de la estructura de capital. Bajo esta teoría, se espera un índice de endeudamiento elevado para empresas con activos tangibles, altos beneficios y por lo tanto más impuestos por compensar; las empresas poco rentables, con activos arriesgados e intangibles, basan su financiación en recursos propios (Brealey, Myers y Allen, 2006).

A diferencia del Modelo de Modigliani y Miller (1958), que parece indicar que las empresas deben contraer tanta deuda como les sea posible, la Teoría del Equilibrio Estático evita el uso extremo del apalancamiento y racionaliza los índices de endeudamiento (Brealey, Myers y Allen, 2006). Aunque la Teoría del Trade-off predice el establecimiento de un índice de deuda óptimo por parte de los gerentes, así como las diferencias en la estructura de capital entre las diferentes industrias, no puede explicar por qué las empresas más rentables dentro de una misma industria mantienen bajos índices de deuda.

2.2.4 La Asimetría de la Información y la Teoría de la Jerarquía Financiera (Pecking Order Theory)

Como alternativa a la Teoría del Equilibrio Estático, Myers (1984) y Myers y Majluf (1984) proponen la Teoría de la Jerarquía Financiera para explicar el comportamiento descrito por Donaldson (1961) con relación a la preferencia de las empresas a acudir a los

fondos generados internamente y sólo a la financiación externa si la autofinanciación es insuficiente.

En esta teoría, basada en la asimetría de la información, el atractivo por los ahorros fiscales generados por los intereses pagados por concepto del endeudamiento, así como las amenazas de la insolvencia financiera, son consideraciones de segundo orden.

La teoría de Myers y Majluf (1984) se desarrolla en el contexto de asimetría de información, donde los directivos tienen mayor conocimiento que los inversores externos acerca de las expectativas, riesgos y valor de la empresa.

Bajo el supuesto de que los gerentes actúan a favor de los intereses de los accionistas actuales, si los primeros creen que el precio de la acción está infravalorado, recurren a la deuda pues se muestran reacios a la emisión de recursos propios e intentan que ésta tenga lugar cuando las acciones están justamente valoradas o sobrevaloradas.

Sin embargo, en este último caso, los inversores penalizarán este anuncio, por lo que aplican un castigo pagando un menor precio. Sólo en el caso de que no se disponga de capacidad de endeudamiento y exista un alto riesgo de insolvencia financiera, se recurrirá a la emisión de recursos propios. Así, la deuda resultará la mejor opción de financiación externa en la medida en que los problemas de asimetría de la información adquieren mayor relevancia.

La jerarquía en el uso de los fondos disponibles (fondos autogenerados, deuda y emisión de recursos propios) se basa en la asimetría de la información, con el consiguiente riesgo asociado a cada una de las fuentes de financiación.

Si bien los fondos autogenerados no tienen problemas de selección adversa, la obtención de financiación externa está sujeta a ciertos costes (Frank y Goyal, 2003): los recursos propios son más riesgosos que la deuda, por lo cual el inversor demandará una mayor tasa de rentabilidad para éstos.

Desde el punto de vista de la empresa, los fondos autogenerados representan una mejor fuente de financiación que la deuda, y ésta a su vez es una mejor opción que la emisión de acciones (recursos propios). De ser posible, la financiación de los proyectos ha de ser mediante fondos autogenerados, y si son insuficientes se recurre a la emisión de deuda procurando no hacer uso de la emisión de acciones.

Con base en lo anterior, se espera que las empresas altamente rentables, generadoras de grandes flujos de caja, hagan menor uso de la financiación externa, en comparación con las menos rentables cuyas operaciones no le permiten obtener altos volúmenes de recursos propios internos. Esta Jerarquía en el uso de las fuentes de financiación tiene lugar en presencia de una amplia holgura financiera (Myers y Majluf, 1984).

La disponibilidad de efectivo, activos líquidos y/o capacidad de endeudamiento permite a la empresa aprovechar oportunidades de inversión con valor presente positivo sin recurrir a la financiación externa.

Para describir el funcionamiento de la Teoría de la Jerarquía Financiera, Myers (1984) formula cuatro enunciados que la sustentan: (a) las empresas prefieren la financiación interna; (b) la tasa de reparto de dividendos estimada se adapta a las oportunidades de inversión; (c) aunque la política de dividendos es fija, las fluctuaciones en la rentabilidad y las oportunidades de inversión son impredecibles, con lo cual los flujos de caja generados internamente pueden ser mayores o menores a sus gastos de capital; y (d) si se requiere de financiación externa, la empresa emite primero los títulos más seguros (esto es, primero deuda, luego títulos híbridos como obligaciones convertibles, y recursos propios como último recurso para la obtención de fondos).

Según esta teoría el índice de endeudamiento de la empresa no viene dado por la necesidad de alcanzar un valor óptimo pues en él se reflejan las necesidades acumuladas de financiación externa, una vez agotados los recursos propios generados internamente y asumiendo que existen oportunidades de inversión rentables (Shyam-Sunder y Myers, 1999; Sogorb-Mira y López-Gracia, 2003).

De manera que los índices de apalancamiento varían ante el desequilibrio entre los flujos de caja internos, los dividendos netos, y las oportunidades reales de inversión. Las empresas más rentables con oportunidades de inversión limitadas mantienen bajos niveles de apalancamiento, no porque ese sea su objetivo, sino porque no lo necesitan; por el contrario, las empresas menos rentables se endeudan más porque sus oportunidades de inversión superan los fondos generados internamente (Shyam-Sunder y Myers, 1999; Fama y French, 2002).

Los enunciados en los cuales fue suscrita la Teoría de la Jerarquía Financiera explican la estructura de capital asumida por empresas cotizadas, por lo cual básicamente describe el comportamiento de las mismas en este escenario, sin tomar en cuenta aspectos como la motivación por mantener el control empresarial (Sánchez-Vidal y Martín-Ugedo, 2005).

Si bien la emisión de acciones podría conducir a la transferencia de riqueza de los accionistas actuales hacia los nuevos, ésta no constituye la última opción de financiación, ya que en mercados donde existen los derechos de suscripción preferente los accionistas actuales tienen prioridad en la compra de nuevas acciones, minimizando la posibilidad de transferencia de riqueza.

Además, los accionistas actuales podrían mostrarse reticentes a la emisión de acciones pues supone la transferencia del control empresarial hacia los nuevos; sin embargo, la aversión a la emisión de acciones como fuente de financiación es menor cuando los accionistas actuales cuentan con derechos de suscripción preferente.

2.2.5 *¿Trade-off o Pecking Order?*

Las teorías sobre Estructura de Capital descritas en los apartados anteriores intentan explicar la composición de las fuentes de financiación adoptada por una empresa: la Teoría del Equilibrio Estático predice el ajuste gradual del índice de endeudamiento hacia el óptimo, de manera que las empresas tienden a disminuir (incrementar) su índice cuando se encuentran sobre-apalancadas (sub-apalancadas) con relación al óptimo; por su parte, la

Teoría de la Jerarquía Financiera predice la preferencia por la financiación interna antes que la externa, y a la deuda antes que la emisión de acciones.

Los hallazgos sobre la capacidad explicativa de ambas teorías ofrecen precedentes que soportan los supuestos descritos, sin embargo, algunos de ellos no son consistentes.

Con relación a la Teoría del Equilibrio de la Estructura de Capital, Bradley y otros (1984) desarrollan un modelo que resume y sintetiza los avances obtenidos hasta esa fecha. Los resultados evidencian la relación inversa existente entre el endeudamiento óptimo de la empresa y los costes esperados de insolvencia financiera y los escudos fiscales distintos a la deuda, hallazgos consistentes con la Teoría del Trade-off. Algunos estudios demuestran la existencia de un índice óptimo de endeudamiento.

El grupo de empresas cotizadas del Reino Unido estudiadas por Marsh (1982) muestran que durante el proceso de toma de decisiones de financiación se tienen presentes índices óptimos de endeudamiento de corto y largo, definidos en función del tamaño de la empresa, el riesgo de quiebra y la composición del activo. Por otro lado, Taggart Jr. (1977) y Jalilvand y Harris (1984) proporcionan evidencia del ajuste al óptimo del índice del endeudamiento al interpretar la significatividad de los coeficientes de los modelos estimados como evidencia de que las empresas optimizan las ratios de deuda.

Posteriormente, los resultados de Roberts (2002) dan cuenta de una tasa rápida de ajuste al óptimo, la cual depende de una serie de factores: la posición actual del nivel de endeudamiento de la empresa con relación al objetivo, la industria a la cual pertenece, y su salud financiera. Más recientemente, Flannery y Rangan (2006) utilizan un modelo del ajuste parcial al índice de deuda de la empresa para demostrar que las empresas identifican y persiguen estructuras de capital óptimas.

Concebidas como hipótesis en confrontación, Shyam-Sunder y Myers (1999) examinan el poder explicativo de la Teoría del Equilibrio de la Estructura del Capital y de la Jerarquía Financiera, tanto de manera individual como conjunta.

Los resultados obtenidos demuestran que el modelo del Pecking Order explica mejor la variación temporal de los índices de endeudamiento que el modelo de ajuste al óptimo basado en la Teoría del Trade-off. Así, la Teoría de la Jerarquía Financiera constituye un excelente descriptor de primer orden del comportamiento de la financiación, al menos para empresas maduras cotizadas, aunque la evidencia obtenida del modelo de ajuste al óptimo no descarta la capacidad explicativa de la Teoría del Equilibrio de la Estructura del Capital.

Sin embargo, cuando ambas teorías son analizadas de manera conjunta, los coeficientes y la significatividad del modelo del Pecking Order se ven incrementados, mientras la capacidad explicativa del modelo de ajuste al óptimo disminuye a pesar de que sus coeficientes son estadísticamente significativos.

Los resultados obtenidos en la muestra de empresas analizadas por Watson y Wilson (2002) también evidencian un comportamiento consistente con la Teoría de la Jerarquía Financiera al menos en el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) del Reino Unido estudiadas; este comportamiento es particularmente significativo en el caso de empresas de propiedad altamente concentrada.

Por otro lado, y en contraposición a los supuestos que sustentan la Teoría de la Jerarquía Financiera, los resultados de Helwege y Liang (1996) muestran que las empresas no son totalmente renuentes a la financiación externa y en algunos casos obtienen evidencia consistente con la Teoría del Equilibrio de la Estructura de Capital. Por su parte, Graham y Harvey (2001) y Fama y French (2002), aun cuando encuentran indicios de la reversión a la media del índice de endeudamiento, tal como predice la Teoría del Trade-off, también obtienen resultados favorables para la Teoría del Pecking Order.

Si bien los estudios descritos anteriormente muestran evidencia a favor de una u otra teoría, ninguna de éstas es de aplicación general. Según Myers (2001), ni la Teoría del Equilibrio Estático ni la Teoría de la Jerarquía Financiera proporcionan una explicación general acerca del comportamiento de la estructura de capital.

Además de los impuestos corporativos y personales, factores como los escudos fiscales distintos a los de la deuda, la tangibilidad de los activos, las oportunidades de crecimiento, la especificidad del producto/servicio, el sector industrial, el tamaño de la empresa, la volatilidad de los ingresos, la probabilidad de quiebra, y la rentabilidad, entre otros, guardan relación con la Estructura de Capital y actúan como determinantes del endeudamiento.

Así, la relación entre cada uno de los atributos y el nivel de deuda evidencian o no el cumplimiento de la Teoría del Equilibrio de la Estructura de Capital o de la Jerarquía Financiera en la selección de las fuentes de financiación por parte de las empresas.

2.2.6 La Estructura de capital de las Pymes

Para que una empresa sea considerada PyME debe cumplir ciertos requisitos en cuanto al número de empleados, volumen de ingresos y volumen de activos. Sin embargo, para Ang (1991) una empresa es clasificada como PyME si posee la mayoría de las siguientes características: no emiten valores negociables, los propietarios no disponen de portafolios de inversión diversificados, la responsabilidad de los propietarios es ilimitada o inefectiva, la primera generación de propietarios son emprendedores y propensos al riesgo, no cuentan con un equipo gerencial completo para dirigir la empresa, se enfrentan a costes de mercado elevados, las relaciones con los accionistas son menos formales, y los esquemas de compensación son altamente flexibles.

La opacidad en la información y la falta de un historial financiero limitan el acceso de las PyMEs a las fuentes de financiación, siendo en muchos casos el acceso al mercado de capitales público relativamente costoso. Lo anterior, sumado a la motivación por mantener la propiedad y el control, demanda una inversión cuantiosa por parte de los propietarios, al punto de constituir la mayor proporción de sus portafolios de inversión escasamente diversificados.

Aun cuando en su mayoría, las PyMEs están constituidas como Sociedad de Responsabilidad Limitada, los acreedores e inversores tienden a demandar garantías de

tipo personal y/o activos no corporativos en calidad de colateral de la deuda, por lo cual los propietarios de las PyMEs están altamente expuestos al riesgo de quiebra personal.

A pesar de lo anterior, particularmente la primera generación de propietarios, está dispuesta a tolerar los altos riesgos asociados a rendimientos potencialmente elevados. Adicionalmente, y desde una perspectiva del largo plazo y durante los primeros años de constitución de la PyME, los beneficios e indemnizaciones de los propietarios pueden ser postergados en procura de la estabilidad económica y financiera de la empresa.

De acuerdo con Ang (1991) la dirección de las PyMEs se caracteriza por (a) depender de una o pocas personas claves con talento técnico, liderazgo o contactos con los clientes, (b) no disponer de un plan de contingencia de sucesión para asegurar su continuidad, (c) carecer de conocimientos y habilidades en finanzas, marketing, producción y negocios internacionales, y (d) no ser capaz de ajustarse a los cambios generados en el entorno o a una etapa de desarrollo diferente en la medida en que la empresa crece.

Las relaciones entre propietarios/gerentes y accionistas externos resultan menos formales, por tanto implícitas y menos contractuales, de manera que la reputación de los primeros es altamente valorada por los últimos. Sin embargo, los costes de monitoreo y financiación podrían ser relativamente elevados, pues con frecuencia la recopilación de la información es fragmentada y privada.

Las peculiaridades de las PyMEs condicionan su desempeño así como la disponibilidad de las fuentes de financiación, mostrándose un comportamiento que les diferencia de las grandes empresas. De acuerdo con Ang (1992) las PyMEs muestran mayor flexibilidad gerencial que las grandes empresas. La mayoría de las PyMEs son de propiedad altamente concentrada, así, los inversores externos tienden a considerar a los gerentes y propietarios como un grupo de interés y en consecuencia, tienden a confiar menos en ellos.

Dado que se dispone de menos información acerca de las PyMEs, que éstas no son monitoreadas de manera adecuada o que el monitoreo resulta más costoso, los problemas de asimetría de la información son más significativos.

2.2.7 El Trade-off y el Pecking Order y su relación con la Estructura de Capital de las PyMEs

Desde la perspectiva de la Teoría del Equilibrio Estático, el nivel de apalancamiento de las PyMEs tiende a ser bajo. Por un lado, los bajos niveles de rentabilidad de este grupo de empresas no le permite el aprovechamiento significativo del ahorro fiscal por concepto de intereses pagados por el endeudamiento (Michaelas y otros, 1999), además se enfrentan a tasas fiscales marginales bajas (Ang, 1991 y 1992) lo que implica un menor pago de impuestos y por lo tanto un menor monto potencial a deducir; adicionalmente, la alta probabilidad de quiebra que les caracteriza incrementa el riesgo financiero de la deuda. Así, los bajos beneficios impositivos y los altos costes de quiebra, inducen a una reducción del endeudamiento de las PyMEs (Michaelas y otros, 1999).

Ahora bien, los supuestos que sustentan la Teoría de la Jerarquía Financiera podrían proporcionar una mejor explicación de la estructura de capital adoptada por las PyMEs (Hall y otros, 2000; Watson y Wilson, 2002; Zoppa y McMahon, 2002; Sánchez-Vidal y Martín-Uguedo, 2005; Paul y otros, 2007). En este grupo de empresas adquiere particular relevancia, además de la asimetría de la información, en la cual se apoya la Teoría del Pecking Order, la motivación de los accionistas actuales por mantener la propiedad y el control empresarial (Holmes y Kent, 1991), condicionando la elección de las fuentes de financiación.

La opacidad de la información y la presencia de activos intangibles o basados en el conocimiento, característicos de las PyMEs, generan problemas de selección adversa y riesgo moral (López-Gracia y Aybar-Arias, 2000; Hogan y Hutson, 2005). Así, la información privilegiada disponible para los propietarios/gerentes actuales, le concede una posición ventajosa frente a los potenciales acreedores e inversores, pues enfatizan las fortalezas de la inversión, al tiempo que ocultan las debilidades de la empresa (selección adversa), para así tomar ventaja de la asimetría de la información en perjuicio de terceros (riesgo moral).

Con relación a la motivación, frecuentemente las PyMEs son dirigidas por un solo gerente, quien al mismo tiempo es propietario de la mayoría o todas las acciones. Ello se traduce en la preferencia por las fuentes de financiación que minimizan la dilución de la propiedad y el control empresarial (López- Gracia y Aybar-Arias, 2000; Hogan y Hutson, 2005; Chittenden y otros, 1996).

Para Sánchez-Vidal y Martín-Ugedo (2005), las PyMEs circunscriben la obtención de recursos a los fondos autogenerados y a los préstamos bancarios, pues su principal problema de financiación, particularmente en países no anglosajones, lo constituye el acceso limitado a los mercados de capital (finance gap). Este finance gap viene dado por restricciones en los fondos disponibles o de elevado coste (supply gap) y por un conocimiento limitado acerca de las posibilidades de financiación externa y una falta de comprensión de las ventajas y desventajas del endeudamiento (knowlegde gap).

Los factores mencionados anteriormente implican una jerarquía similar a la descrita por Myers y Majluf (1984) (Holmes y Kent, 1991; Sánchez-Vidal y Martín-Ugedo, 2005): la empresa primero haría uso de los fondos autogenerados, luego recurriría a la deuda (préstamos bancarios), y finalmente, a la emisión de nuevas acciones.

En algunos casos, la emisión de acciones no es una opción de financiación para las PyMEs, ya que puede no estar disponible o no es considerada por el propietario ante la posible pérdida del control de la empresa (Holmes y Kent, 1991). Por otro lado, mientras las grandes empresas obtienen recursos en el mercado de capitales, las PyMEs acuden a la financiación privada enfrentándose a contratos complejos y con altos costes de capital, dada la opacidad de la información (Berger y Udell, 1998); los inversores demandarán mayores tasas de retorno a cambio de invertir en una empresa sin disponer de la información apropiada (Gregory y otros, 2005).

A fin de evitar los altos costes capital, este grupo de empresas se ve obligado a recurrir a deudas de corto plazo, menos costosas pero más riesgosas (Chittenden y otros, 1996).

Dadas las restricciones en la obtención de fondos para las PyMEs, no parece haber dudas acerca de que la primera fuente de financiación de este grupo de empresas la constituyen los fondos autogenerados (Chittenden y otros, 1996; Michaelas y otros, 1999; Hogan y Hutson, 2005; Paul y otros, 2007). Sin embargo, cuando se requiere de fondos externos, y en contraposición a la Teoría de la Jerarquía Financiera, Hogan y Hutson (2005) y Paul y otros (2007) encuentran evidencia de que la principal fuente es la emisión de acciones y no la deuda; la posibilidad de perder la independencia y el control de la empresa es compensada por los beneficios ofrecidos por el capital externo.

Este comportamiento obedece a dos razones (Paul y otros, 2007): (a) los propietarios consideran el endeudamiento como un pasivo personal que invariablemente requiere la suscripción de garantías personales; y (b) los propietarios buscan deliberadamente capital externo a fin de añadir valor a su empresa pues la elección de un buen inversor incorporaría no sólo capital social sino también oportunidades de negocio bajo la figura de contactos comerciales y acceso a redes de negocios.

2.2.8 La Estructura de Capital de las PyMEs desde la Perspectiva del Modelo del Ciclo de Crecimiento Financiero de Berger y Udell (1998)

La evidencia empírica de los estudios realizados hasta la fecha no parece ser definitiva en cuanto a la capacidad explicativa de la Teoría del Equilibrio Estático o de la Teoría de la Jerarquía Financiera con relación a la Estructura de Capital adoptada por las PyMEs.

Ello puede obedecer al hecho de que las PyMEs atraviesan por varias etapas de cambio en su evolución hacia una gran empresa, de manera que es posible que una sola teoría no pueda explicar la estructura de capital adoptada (Ang, 1991), resultando razonable que una u otra teoría ayuden a explicar el comportamiento de la estructura de capital en cada una de las etapas del desarrollo de la empresa.

Esta idea se ve reflejada en el Ciclo del Crecimiento Financiero propuesto por Berger y Udell (1998), quienes toman como supuesto de partida la evolución constante de las

PyMEs en términos de tamaño, edad y disponibilidad de la información, los cuales actúan como determinantes de su estructura de capital.

En la medida en que la empresa crece, adquiere mayor experiencia y disminuye la opacidad de la información, cambian sus necesidades financieras y las opciones de financiación (ver Figura No. 7).

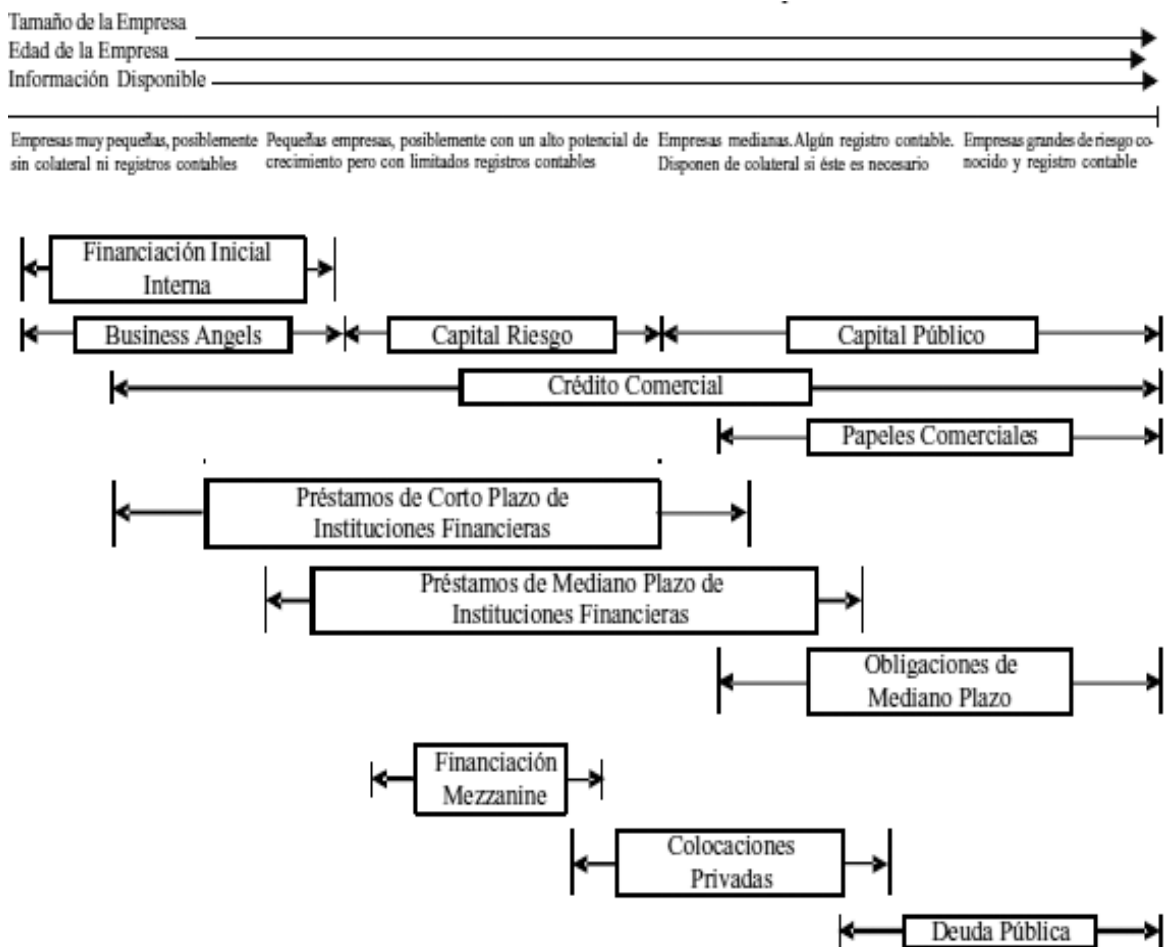


Figura No. 7:
El ciclo del crecimiento financiero de la empresa.

Fuente: Ferrer & Tresierra, a partir de Berger, y Udell, 1998.

El enfoque propuesto por Berger y Udell (1998) sólo intenta proporcionar una idea general acerca de las fuentes de financiación más importantes en las diferentes fases del ciclo de crecimiento financiero, pues el tamaño de la empresa, la edad y la disponibilidad de la información no son factores determinantes perfectamente correlacionados. En una primera

etapa de su desarrollo, las empresas más pequeñas y jóvenes recurren a fuentes internas de financiación, al crédito comercial y/o a business angels.

A medida que crece, se incrementa el acceso de la PyME a la financiación de carácter intermedio (inversores de capital riesgo, bancos, instituciones financieras). Eventualmente, si la empresa no se extingue y permanece en crecimiento, podrá acudir al capital público y a los mercados de la deuda.

En la fase de puesta en marcha (start-up), la opacidad de la información dificulta la obtención de fondos externos por lo que la financiación de la empresa depende fuertemente de fuentes internas, el crédito comercial y de los business angels.

La financiación inicial interna es demandada en las etapas más tempranas del desarrollo de la empresa cuando el emprendedor todavía está desarrollando el producto o concepto de negocio y la mayoría de los activos son intangibles, así como cuando la empresa inicia su producción a pequeña escala y con un esfuerzo limitado de marketing.

Generalmente, la fase de puesta en marcha es asociada con el desarrollo de un plan formal de negocios el cual es utilizado para la captación la inversión de business angels.

Una vez que el producto ha sido exitosamente probado en el mercado, se recurre al capital riesgo para la producción y mercadeo a gran escala. Generalmente los inversores de capital riesgo invierten en compañías que han recibido fondos provenientes de business angels en una o más ocasiones. Con relación a la banca y las instituciones de crédito comercial, éstas están disponibles para las PyMEs una vez que alcancen un determinado nivel de producción y dispongan de activos tangibles como colaterales.

Esta secuencia en la obtención de fondos de acuerdo con el ciclo de crecimiento financiero, es descrita por Berger y Udell (1998) en el contexto de las Teorías de la Asimetría de la Información y la Teoría de la Jerarquía Financiera. Agotadas las fuentes internas, y dados los costes de monitoreo y los problemas de selección adversa, las PyMEs recurren a la

deuda como fuente de financiación, en términos de crédito comercial, préstamos bancarios y de instituciones financieras.

Sin embargo, si los fondos necesarios son significativamente más elevados con relación a la financiación interna provista por los emprendedores, los problemas asociados al riesgo moral se agudizan; en este contexto, las fuentes de financiación externa de capital, particularmente business angels y capital riesgo, adquiere mayor relevancia.

Por otra parte, el emprendedor podría preferir la deuda externa al capital externo ante la posible dilución de la propiedad y el control empresarial, o bien el capital externo a la deuda externa a fin de compartir el riesgo con otros inversores.

2.3 Incoterms

2.3.1 Introducción

Se le denomina Términos Internacionales de Comercio (INCOTERM) a todas aquellas normas que regulan la entrega de las mercancías, productos y que se utilizan para aclarar los costos de las transacciones comerciales internacionales que establecen las obligaciones y o responsabilidades entre el comprador y el vendedor, así mismo delimitan la práctica actual en el transporte internacional de dichas mercancías.

El objetivo de los incoterms es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo que permita acordar los derechos y obligaciones del vendedor y comprador en las transacciones comerciales internacionales por lo que se puede utilizar en contratos de compra venta efectuados con el exterior.

Por medio de reglas no obligatorias que orientan a las partes involucradas en el comercio internacional. Su mayor ventaja consiste en simplificar las estipulaciones en un contrato de compra-venta internacional de mercancías, ya que estos se aplican únicamente en las mismas (Acosta, 1999).

Los incoterms regulan varios aspectos del comercio internacional como: La distribución de documentos, las condiciones de entrega de la mercancía. La distribución de costos de la operación y la distribución de riesgos de la operación.

Con los incoterms las empresas tienen la certidumbre en la interpretación de los términos negociados entre comprador y vendedor ya que se aplican reglas internacionales uniformes (Sook, 2009)

Por otra parte los incoterms contribuyen a: Eliminar las barreras del lenguaje, la distancia, la cultura de negocios y las prácticas comerciales; descartar la certidumbre; facilitar el intercambio de bienes en las transacciones internacionales; especificar variables como riesgos de pérdida, entrega, licencia de exportación, liberación de aduanas y contratos de transporte y seguros.

Además, establecen los derechos y obligaciones de las partes de un contrato de compraventa con respecto a la entrega de mercancías tangibles vendidas, pero no sustituyen el contrato de compraventa; lo complementan (Rodríguez, 2009). Esta investigación tiene por objeto analizar la contribución de los incoterms e identificar oportunidades de mejora. Los autores concluyen que es enorme la utilidad de estos términos de comercio sin embargo piensan que estos necesitan adaptarse con más rapidez a las necesidades del comercio global.

2.3.2 Antecedentes

La legislación de cada país brinda cobertura jurídica dentro del territorio que se delimite, esta situación supone la dificultad de decidir cuál es la reglamentación aplicable en un contrato de compraventa entre dos países con legislaciones diferentes. A inicios del siglo XX se estableció la necesidad de resolver dicha problemática para reducir el riesgo no solo de complicaciones legales, sino también de evitar controversias comerciales, y de esta forma facilitar el intercambio en el comercio internacional.

En el marco de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) en 1936, los exportadores mundiales y el resto de los sectores comerciales aprobaron una primera normativa que posteriormente ha sido objeto de distintas revisiones los cuales llamaron Incoterms, acrónimos de los términos ingleses International Comerce Terms (Términos de Comercio Internacional).

Como bien se sabe los métodos de comercialización internacional han variado conforme la tecnología se desarrolla, por lo que se han incluido constantes modificaciones para adaptarlos a las presentes prácticas comerciales y adecuarlos al desarrollo del comercio internacional. Tras las revisiones publicadas en 1953, 1967, 1976, 1980 y 1990.

Dentro de la evolución histórica de los Incoterms encontramos que en 1812 este término aparece por primera vez en las cortes Británicas. Posteriormente a la utilización de estos términos se agrega o consolida el Costo Seguro y Flete asimismo en 1919 en París se fundó la Cámara Internacional de Comercio, al mismo tiempo pero en Estados Unidos se crean las Definiciones Revisadas de Comercio Exterior de América (RAFTD'S), para el año 1936 la Cámara Internacional De Comercio crea la primera versión de lo que ahora conocemos como incoterms.

Para el año 1941 se efectúa la primera y única modificación a los RAFTD'S, adentrándonos en los años 40's y 50's organismos como la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL) y la Comisión de las Naciones Unidas para la Economía de Europa (UNECE) aceptan y emplean los incoterms, para mediados de los 60's y principios de los 70's se desarrolla el transporte multimodal y se inicia la utilización de contenedores, para el año 1980 surge la Convención de Viena de las Naciones Unidas sobre Contratos Internacionales de Compraventa de Mercaderías (CICVM).

Tal cual en el transcurso del año 1985 son derogados los RAFTD'S por el congreso de los E.U.A. para que a finales de los 80's y 90's se dé paso a la aparición de los términos FCA, CPT, CIP por la especialización en el transporte y el aumento en el uso de contenedores así como también se incorpora el término DDU y se adiciona la obligación al vendedor a

confirmar por escrito la entrega de la mercancía, para inicios del año 2000 se hacen algunas adecuaciones a la responsabilidad entre el comprador y vendedor más sin embargo no existen cambios trascendentes con respecto a la versión de los años 90's (Jerez, 2000)

2.3.3 *Fundamentos Básicos*

Los incoterms son términos de Comercio Internacional sinónimo es términos de compraventa, es muy importante que nuestros clientes señalen estas siglas en las facturas comerciales o carta de instrucciones que nos envían para documentar el pedimento o despacho aduanero, debido a que el cliente y el comprador ellos realizaron verificaron y acordaron los fines de la compraventa.

Las autoridades Aduaneras son las facultadas para revisar que los Incoterms vayan declarados correctamente de acuerdo a la factura comercial, los incoterms sirven para establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participan en negocios internacionales. Estos son usados para dividir los costos de las transacciones y las responsabilidades entre el comprador y el vendedor.

Los Incoterms no son el contrato en sí, pero depende de estos la correcta interpretación. Se ofrecen con una presentación simple y clara de 13 siglas o abreviaturas de tres letras. Cada una de ellas encierra el conjunto de obligaciones que asume cada parte que participa en la compraventa internacional.

Su finalidad es determinar con precisión los términos del contrato tales como: El reparto de gastos entre exportador e importador, Lugar de entrega de la mercancía, Documentos que el exportador debe proporcionar al importador, Transferencia de riesgos entre exportador e importador en el transporte de la mercancía, Quién contrata y paga el transporte, Quién contrata y paga el seguro, Qué documentos tramita cada parte y su costo (Eslavia, 2008) .

Los Incoterms especifican la logística del contrato, como son el momento y el punto de entrega de la mercancía, el medio de transporte, la responsabilidad sobre el seguro de la carga y el despacho aduanero, sin embargo es importante mencionar que el Incoterm que

se escoja influye en los costos del contrato ya que, aunque todos los gastos los abona el importador, éste debe saber en todo momento cuáles son desembolsados directamente y cuáles están incluidos en el precio de la mercancía, sin embargo su importancia en el contrato de compraventa es crucial, ya que especifican como es la transmisión de la propiedad, las cláusulas internas, los instrumentos de pago, el incumplimiento y sus consecuencias, las exoneraciones de responsabilidades debidas a causas diversas o la situación en la que se encuentre la mercancía. (Rubio, 2007)

2.3.4 Clasificación

Para que los Incoterms cumplan en una 100% su funcionalidad, existen 4 diferentes tipos de estos para que los mismos puedan ser utilizados acorde a los que se tramita entre vendedor y comprador. Los mismos son los siguientes: de salida, sin pago del transporte principal, con pago del transporte principal y grupo de llegada donde se incluye la entrega.

E: Único termino por el que el vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en el local del vendedor.

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

C: El vendedor contrata el transporte sin asumir riesgos de pérdida o daño de la mercancía o costos adicionales después de la carga y despacho.

D: El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino.

De Salida

EXW (Ex-works, ex-factory, ex-warehouse, ex-mill.)

El vendedor ha cumplido su obligación de entrega al poner la mercadería en su fábrica o taller a disposición del comprador. No es responsable ni de cargar la mercadería en el vehículo proporcionado por el comprador ni de despacharla de aduana para la exportación, al menos de que exista un acuerdo en otro sentido.

El comprador soporta todos los gastos y riesgos de retirar la mercadería desde el domicilio del vendedor hasta su destino final.

Sin pago del transporte principal.

FCA (Free carrier - Franco Transportista - libre transportista)

El vendedor cumple con su obligación al poner la mercadería en el lugar fijado, a cargo del transportista, luego de su despacho de aduana para la exportación. Si el comprador no ha fijado ningún punto específico, el vendedor puede elegir dentro de la zona estipulada el punto donde el transportista se hará cargo de la mercadería. Este término puede usarse con cualquier modo de transporte.

FOB (Free on Board - Libre a bordo)

Va seguido del puerto de embarque. Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores.

FAS (Free alongside ship - Libre al costado del buque)

La abreviatura va seguida del nombre del puerto de embarque. La mercadería se pone a lo largo (costado) del barco en el puerto convenido, sobre el muelle con todos los gastos y riesgos hasta dicho punto a cargo del vendedor. El comprador debe despachar la

mercadería en aduana. Puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores.

Con pago del transporte principal.

CFR (Cost & Freight - Costo y Flete)

Comprende la mercadería puesta en puerto de destino, con flete pagado pero seguro no cubierto. El vendedor debe despachar la mercadería en Aduana y solamente puede usarse en el caso de transporte por mar o vías navegables interiores.

CIF (Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete)

Incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima.

CPT (Carriage paid to -Transporte Pagado Hasta)

El vendedor paga el flete del transporte de la mercadería hasta el destino mencionado. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercadería ha sido entregada al transportista. El vendedor debe despachar la mercadería para su exportación.

CIP (Carriage and Insurance Paid to - Transporte y Seguro pagados hasta)

El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, pero además debe conseguir un seguro a su cargo.

Grupo de llegada donde se incluye entrega.

DAF (Delivered at Frontier - Entregado en frontera)

El vendedor cumple con su obligación cuando entrega la mercadería, despachada en aduana, en el lugar convenido de la frontera pero antes de la aduana fronteriza del país receptor. Es fundamental indicar con precisión el punto de la frontera correspondiente.

DES (Delivered ex Ship - Entregada sobre barco)

El vendedor cumple con su obligación cuando pone la mercadería a disposición del comprador a bordo del barco en el puerto de destino, sin despacharla en aduana para la importación.

DEQ Delivered ex Quay (Duty Paid) - Entregada en muelle (derechos pagados)

El vendedor cumple con su obligación cuando pone la mercadería a disposición del comprador sobre el muelle en el puerto de destino convenido, despachada en aduana para la importación.

DDU (Delivered Duty Unpaid - Entregada derechos no pagados)

El vendedor cumple con su obligación cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el lugar convenido en el país de importación. El vendedor asume todos los gastos y riesgos relacionados con la entrega de la mercadería hasta ese sitio (excluidos derechos, cargas oficiales e impuestos), así como de los gastos y riesgos de llevar a cabo las formalidades aduaneras.

DDP (Delivered Duty Paid - Entregada derechos pagados)

El vendedor asume las mismas obligaciones que en DDU más los derechos, impuestos y cargas necesarias para llevar la mercadería hasta el lugar convenido.

2.3.5 Ventajas y Desventajas

El desarrollo de los Incoterms ha traído una serie de cambios importantes a la forma de hacer negocios en el ámbito internacional. En ciertos aspectos han logrado simplificar

estos procesos comerciales, sin embargo existen algunos resultados negativos de la aplicación de estos términos comerciales (Sutser, 2004)

En cuanto a los beneficios que han generado los Incoterms se pueden mencionar los siguientes:

- La simplificación de los términos contractuales del comercio
- La homologación de conceptos
- Una clara definición de responsabilidad entre las partes
- La respuesta a las diferencias legislativas.

Uno de los principales beneficios es la simplificación de términos contractuales. Al existir los Incoterms, estos son a menudo utilizados en los contratos comerciales, asegurando una única forma de interpretación de los términos, ahorrando tiempo y dinero que antes era a menudo malgastado por malinterpretaciones de los términos contractuales.

De esta forma, los Incoterms han sido una herramienta importante para el desarrollo del comercio internacional. Segundo, la homologación de conceptos permite de igual forma eliminar malentendidos más allá de los términos contractuales que de igual forma significaban grandes pérdidas monetarias, e inclusive barreras importantes al comercio. Tercero, la definición de transferencia de responsabilidad también es uno de los beneficios más importantes que ofrece la aplicación de los Incoterms.

Ya que estos términos son tan explícitos al determinar el lugar y momento específico en el que se transfiere la responsabilidad entre el comprador y el vendedor, se evitan serios malentendidos.

En primer término, los Incoterms no son de carácter obligatorio. Es decir, aunque estos pueden ser incluidos como términos contractuales, no son en sí mismo “contratos”. Por lo tanto, el funcionamiento adecuado de estos términos está condicionado a la aplicación voluntaria por las partes, basado en mutuo acuerdo.

Sin embargo, vale destacar que dados los grandes beneficios mencionados anteriormente, en la mayoría de la ocasiones, dichos términos son aceptados voluntariamente. Segundo, la delimitación de los términos puede llegar a ser una desventaja en la aplicación. Los Incoterms se dedican principalmente a la definición de los puntos de transferencia de responsabilidad entre las partes, durante el envío de mercancías.

Por lo tanto, estos términos no definen forma de pago, tiempos de entrega, y una serie más de términos contractuales que son fundamentales para el buen funcionamiento de las transferencias comerciales. Entonces el pequeño campo de acción de estos términos los hace relativamente débiles ante el alto número de otros términos contractuales que deben de definirse (González, 2005)

2.4 Buenas prácticas de manufactura

2.4.1 Introducción

Para la elaboración del manual es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa con la finalidad de conocer la higiene y forma de manipulación de los alimentos en los diferentes procesos y operaciones que se llevan a cabo en la empresa.

La conformación de un equipo de trabajo dentro de la empresa es importante para la futura implementación por ello se ha considerado la formación de un equipo comprometido con las diferentes normas y recomendaciones para mejorar y/o adoptar los procesos para implementación de Buenas Prácticas de Manufactura.

2.4.2 Generalidades sobre las Buenas Prácticas de Manufactura

Históricamente las Buenas Prácticas de Manufactura –BPM- o Good Manufacturing Practices –GMP- por sus siglas en inglés, surgen como una respuesta ante hechos graves e incluso fatales, relacionados con la falta de pureza, eficacia e inocuidad de los alimentos y/o medicamentos.

Los primeros antecedentes de las BPM datan de 1906 en Estados Unidos de América y se relacionan con la aparición de un libro "La Jungla" de Upton Sinclair donde se describía las condiciones de trabajo imperantes en la industria frigorífica de la ciudad de Chicago; esto tuvo como consecuencia una reducción del 50% en el consumo de carne y varias muertes. A partir de este hecho se promulga el "Acta sobre Drogas y Alimentos", que en esencia trataba sobre la pureza de alimentos, fármacos y la prevención de adulteraciones.

Varios años más tarde en 1938 se introduce en este documento el concepto de inocuidad y en 1962 se crea la primera guía de Buenas Prácticas de Manufactura, la misma que se ha modificado hasta llegar a las actuales BPM para la producción, envasado y manipulación de Alimentos o las BPM para productos farmacéuticos y dispositivos médicos.

En 1969, la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) inició la publicación de una serie de normas recomendadas que incluían los Principios Generales de Higiene de los Alimentos que a partir de 1981 se transformaron en el Codex Alimentarius, publicado en su versión completa en 1989 para ser distribuido a través de la FAO y la OMS (Organización Mundial de la Salud).

2.4.3 Definición de Buenas Prácticas de Manufactura

Las Buenas Prácticas de Manufactura son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que estos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas, y se disminuya los riesgos inherentes a la producción.

Las Buenas Prácticas de Manufactura por tanto son aplicables a establecimientos donde se procesan, envasan y distribuyen alimentos; a los equipos, utensilios y personal manipulador de alimentos; a todas las actividades de procesamiento, preparación, envasado de alimentos; y a los productos utilizados como materias primas e insumos en la fabricación de alimentos.

En muchos países las Buenas Prácticas de Manufactura constituyen reglamentaciones obligatorias que deben ser cumplidas.

2.4.4 Importancia de las BPM en la industria alimentaria

Dentro de las exigencias mínimas para que los alimentos sean considerados aptos para el consumo humano es que sean inocuos, saludables y sanos.

Para lograrlo existen normas básicas como Buenas Prácticas de Manufactura que deben seguir los productores industriales o manipuladores para obtener productos seguros.

Cualquier empresa que pretenda ser competitiva en los mercados globalizados de la actualidad debe tener una Política de Calidad estructurada a partir de la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura como punto de partida para la aplicación de sistemas más complejos y exhaustivos de Aseguramiento de la Calidad que incluyen el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control –HACCP (sigla en Inglés para Hazard Analysis Critical Control Points) , la implementación de normas ISO 9000 para llegar finalmente a la Gestión Total de la Calidad –TQM (sigla en Inglés para Total Quality Management).

Todos estos modelos y sistemas están relacionados entre sí, y su adopción debe realizarse en forma progresiva y concatenada pues en general la extensión de su aplicación se hace mayor y más compleja (Karla, 2011)

2.5 Marco Conceptual

- a) Acuerdos Bilaterales:** Un acuerdo bilateral, es aquel contrato que celebran entre dos países para temas de intercambio, comercio, diplomacia y cooperación entre ambas partes.
- b) Associated Third Party Administrators ATPA:** Ley de Preferencias Comerciales Andinas.
- c) Importación:** Se trata del ingreso de bienes y servicios a un país, los mismos que son exportados desde otro. (Comunidad FOREX, s.f.)

- d) Globalización:** Es la integración que obligatoriamente se ha venido dando entre culturas, empresas, gobiernos de diferentes Estados con el objetivo de eliminar las barreras limítrofes y de distancias.
- e) “Ganar – Ganar”:** Es un tipo de negociación en la que ambas partes entienden las necesidades de cada uno, y buscan llegar a un acuerdo que satisfaga a los involucrados en la negociación. Dejando de lado los intereses personales para así poder mantener una relación de negocios a largo plazo.
- f) MAAN:** Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado.
- g) Mercado interno:** El nivel de importancia que se le asigna a satisfacer las necesidades del mercado interno suele ser un factor determinante en la definición de las diversas doctrinas económicas.
- h) Participación de mercado:** Es el porcentaje que vende una empresa de un producto frente a un universo de las ventas totales de ese producto en un país. De esta forma podemos saber en qué posición se encuentra la empresa o país en el mercado frente a la competencia.
- i) SGPC:** Sistema Generalizado de Preferencias.
- j) Asociatividad:** Es una facultad social de los individuos como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de las personas para dar una respuesta colectiva a determinar necesidades o problemas.
- k) Marketing Internacional:** El marketing, también conocido como mercadotecnia o mercadeo, es la disciplina que se dedica a elaborar estrategias para la gestión comercial de las empresas, buscando incentivar la demanda. Las tareas de marketing incluyen el análisis del comportamiento de los consumidores y del mercado internacional.
- l) Confites:** El confite es una golosina consistente en fruta seca, frutos secos, semillas o especias recubiertos de caramelo de azúcar.
- m)ALADI:** Asociación Latinoamericana de Integración.
- n) MERCOSUR:** Mercado Común del Sur
- o) CORPEI:** Corporación de Promoción de Exportaciones E Inversiones.
- p) SENA:** Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
- q) PROECUADOR:** Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

- r) **UNCITRAL:** Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
- s) **CICVM:** Unidas sobre Contratos Internacionales de Compraventa de Mercaderías
- t) **UNECE:** Naciones Unidas para la Economía de Europa
- u) **RAFTD'S:** Definiciones Revisadas de Comercio Exterior de América
- v) **Pymes:** Pequeña y mediana empresa.
- w) **OCDE:** Banco Mundial o Economist intelligence Unit,
- x) **PROCHILE:** Institución encargada de promover las exportaciones de productos y servicios de Chile.
- y) **Senplades:** Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- z) **CFN:** Corporación Financiera Nacional.
- aa) **BNF:** Banco Nacional de Fomento.
- bb) **Gelificante:** Sustancia que da textura a un alimento mediante la formación de un gel.
- cc) **BPM:** Buenas Prácticas de Manufactura.
- dd) **MSF:** Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.
- ee) **OMC:** Organización Mundial de Comercio
- ff) **CIPF:** Convención Internacional de Protección Fitosanitaria.
- gg) **OIE:** Organización Mundial de Sanidad Animal.
- hh) **SAG:** Servicio Agrícola y Ganadero.
- ii) **SERVAPESCA:** Servicio Nacional de Pesca
- jj) **CCS:** Cámara de Comercio de Santiago.
- kk) **ARCSA:** Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
- ll) **INEN:** Servicio Ecuatoriano de Normalización.
- mm) **ISM:** Industrial, Scientific and Medical
- nn) **Currincho:** Licor original de Manabí.

2.6 Análisis Interno

Con el estudio de mercado interno de las pymes fabricantes de dulces tradicionales se comprende que existe una buena capacidad de producción interna pero con una falta de promoción, el marketing que se desarrollara para la exportación, debe abarcar varios

parámetros como son tipo de idioma, política, estabilidad financiera, competencia, gustos de los clientes, etc.

Existen muchos libros de marketing internacional los cuales los autores enfocan criterios diversos como Philip Kotler y Gary Armstrong que definen al marketing local como el adaptar marcas, promociones de acuerdo a las necesidades y deseos de grupos locales de clientes potenciales, mientras que Cinkota describe al marketing internacional como el proceso de planificar y realizar intercambios a través fronteras nacionales para crear intercambios que agraden a individuos y organizaciones.

En el caso del mercado Chileno el idioma permite ingresar de una manera más cómoda para el desarrollo del marketing, las pymes al extender sus actividades al ámbito internacional deben tener en cuenta sus competidores en el mercado destino, como actúan, cuál es su tamaño medio, cuales son las fortaleza, de qué forma vende ellos los productos, cuales son los gustos en los dulces, etc.

Los productos fabricados en el cantón Rocafuerte no han alcanzado un marketing adecuado para la exportación de los diferentes productos fabricados por los pequeños productores, analizando la parte interna se puede considerar que no sean dado pasos consistentes para este desarrollo de estos productos que tienen un alto valor agregado nacional.

2.6.1 Finalidad De La Exportación

Para poder alcanzar el desarrollo de las Pymes en el sector de los dulces o confites se considerará los siguientes:

- **Idea Principal.**

Llegar a expandir el mercado de dulces no solo a nivel nacional sino que también a nivel internacional y así poder ser un producto reconocido logrando colocar grandes cantidades de la producción de la pymes en el mercado Chileno.

- **Idea Secundaria.**

Analizar el mercado internacional al que vamos a llegar

Realizar un plan de exportación (costo, embalaje, tipo de transporte y seguros)

2.7 Razones de Exportación

Con el apoyo del estado se busca un desarrollo sostenido de las Pymes, se requiere tener exportaciones que vayan en un crecimiento que ayude al desarrollo del país, actualmente el 70% de las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías son Pymes, estas compañías aportan más del 25% del PIB no petrolero del país y su generación de mano de obra que bordea el 70%, los ingresos a 2013 fueron de USD 23000 MILLONES y su contribución al impuesto a la renta supero los USD 270 millones. (CORPEI, s.f.)

Estas cifras, son un claro ejemplo, de la importancia que tienen estas compañías en el país; especialmente por su capacidad de absorción de empleo, una política trascendental en este gobierno, aspecto enmarcado dentro de la Constitución que en su artículo 284 asegura que un objetivo de la política económica es impulsar el pleno empleo en el país.

A través de este cuerpo legal, las Pymes obtuvieron un fuerte impulso al proclamarse un sistema económico Social y Solidario, el cual fomenta la producción en todas sus formas y busca el incentivo de la competitividad entre todos los actores económicos. Política pública que se complementa con la Ley de Economía Popular y Solidaria.

En este sentido, se encargó a la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo Senplades el proceso de identificación y diseño de políticas a corto, mediano y largo plazo para el fortalecimiento de las Pymes. Por otro lado, entidades como el Ministerio de Producción y Competitividad, la Corporación Financiera Nacional (CFN), el Banco Nacional de Fomento (BNF), entre otras han diseñado varios programas específicos para apoyar directamente al fortalecimiento y eficiencia de las Pymes.

Como ejemplo en la CFN receipta solicitudes de emprendedores que requieren el financiamiento, en el caso de la exportación de los dulces se solicita el financiamiento de USD 100.000,00 para el inicio de operaciones de exportación de los dulces.

El primer paso fue determinar las principales debilidades de las Pymes, las cuales según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo Senplades se engloban en la falta de eficiencia, desconocimiento de mercado, carencia de liderazgo, marco legal desactualizado y baja calidad de información de su entorno (ver Tabla No. 3). Ante ello se desplegaron cinco proyectos básicos para superar estas debilidades (ver tabla 4).

Tabla No. 3:**Principales debilidades de las Pymes**

Generales	Internas
Baja productividad y competitividad.	Limitada gestión empresarial.
Falta de definición y continuidad en las políticas de apoyo al sector.	Control de calidad y seguridad industrial deficiente.
Marco legal desactualizado	Insuficiente conocimiento del mercado y del mercadeo.
Instituciones públicas y privadas no responden a las necesidades del sector.	Poca formación integral del recurso humano
Carencia de liderazgo de los sectores involucrados en su desarrollo.	Falta de liquidez
Insuficiente infraestructura para el sector.	Falta de un sentido asociativo
Insuficiente información estadística y técnica sobre el sector	Desconocimiento de nuevas tecnologías.
	Poco manejo de información.

Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

Elaborado por: SEMPLADES

Tabla No. 4:
Incentivos presentes en el Código de la Producción

Programa/Proyecto	Objetivos
Programa Global y Sectorial para el Desarrollo de las PYMES	Contribuir a mejorar la competitividad del sector, desarrollar la institucionalidad relacionada y el mercado de servicios empresariales para el sector.
Proyecto: Formación de Clusters y Redes Productivas	Aumentar la productividad y competitividad a partir del mejoramiento de su capacidad asociativa y de gestión, buscando su sobre vivencia y crecimiento en el corto plazo y su inserción y sostenibilidad en el mediano y largo plazo.
Desarrollo de Emprendedores	Creación de empresas a través de herramientas no financieras y acompañamiento en la consecución de recursos financieros.
Observatorio para la Micro, Pequeña, Mediana Empresa y Artesanías	Contar con un sistema informático que contenga datos sistemáticamente actualizados.
Proyecto: Capacitación para el Mejoramiento de la Competitividad de las MIPYMES y Artesanías	Apoyar la modernización de la gestión empresarial, mediante la ejecución de cursos de capacitación en las áreas de: Gestión de la Calidad y Productividad; Gestión Financiera y Contable; Gestión de Recursos Humanos y, Gestión de Comercialización y Mercadeo.
Proyecto: Ferias y Promoción de MIPYMES Artesanías	Apoyar la gestión comercial de las MIPYMES y Artesanías a través de participación en Ferias y Ruedas de Negocios.

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad

Elaborado por: SEMPLADES

En esta misma línea, el Código de la Producción incluye una serie de incentivos para fomentar la inyección de capital en este segmento empresarial.

2.8 Selección Preliminar de Mercado

Chile se encuentra ubicado en el extremo suroeste de América del Sur. Se extiende a lo largo de más de 4200 Km de longitud, que va desde Perú hasta el Estrecho de Magallanes y con un ancho que no supera los 180 Km

La población chilena, en el año 2014, asciende a 17.3 millones de personas, de las cuales el 86.9% vive en zonas urbanas. Del total de habitantes, 22.3% se encuentra en el rango de 0 y 14 años, 68.7% entre 15 y 64 años y, 9.0% de 65 a más años. (Instituto Nacional de Estadísticas - Chile, 2014)

En la selección preliminar se escoge a la comuna de Maipú con una población de 542.043 habitante, de los cuales 48,5 son hombres y el 51,5% mujeres, población urbana corresponde al 99,3% de la comuna, en estos últimos años ha mantenido un crecimiento sostenido con una población considerada media y media alta.

2.8.1 Selección de Mercados de Exportación

Debido a que cada exportación es única, los fabricantes de dulces tradicionales deben analizar sus posibles formas de exportar dependiendo su rubro. Se estudian principalmente los siguientes factores para poder saber si es rentable y conveniente exportar a Chile. (Galván, 2003)

- Costos variables y fijos.
- Son todos los que incurran para la comercialización; costos administrativos, costos comerciales, etc.
- Gastos de comercialización internacional.

- Para tener una adecuada comercialización los gastos que se incurran serán por seguimiento de ventas, posicionamiento del producto en diferentes tiendas, búsqueda de nuevos mercados para los productos de importación.
- Costos financieros (pre o post financiación).
- Estos valores nos indicaran cual es el aporte necesario que se debe tener como músculo financiero inicial de la operación y cuál será la forma de financiar la importación.
- Beneficios e Incentivos promocionales a la exportación.
- Analizar cuáles son los incentivos para los exportadores, como exoneración de impuesto a la renta, no cobro de tasas o salvaguardias para las materias primas que se usan para la fabricación de los dulces tradicionales.
- Utilidad requerida, de acuerdo al riesgo.
- Con el respectivo análisis financiero del manejo del flujo de caja se puede determinar cuál será la utilidad en el periodo establecido para el análisis, en este caso para el periodo 2014 – 2017.
- Transporte Internacional: Flete básico y Recargos.
- En los costos se contempla el transporte al lugar de destino con todos los recargos que conlleva esta actividad.

2.9 Análisis de Mercado

Hasta el año 2013 el mercado Chileno ha tenido un crecimiento del 4,5% anual, según estadística del banco central de Chile (ver Figura No. 8), y por otra parte estudios de Euromonitor International indican un crecimiento en dólares de hasta USD\$152,3 millones

para el mismo año, actualmente tiene un gasto de USD\$8,7 per capital por cada chileno, con esto se convierte Chile en el mayor consumidor de la región, en lo que corresponde al consumo de dulces per capital.

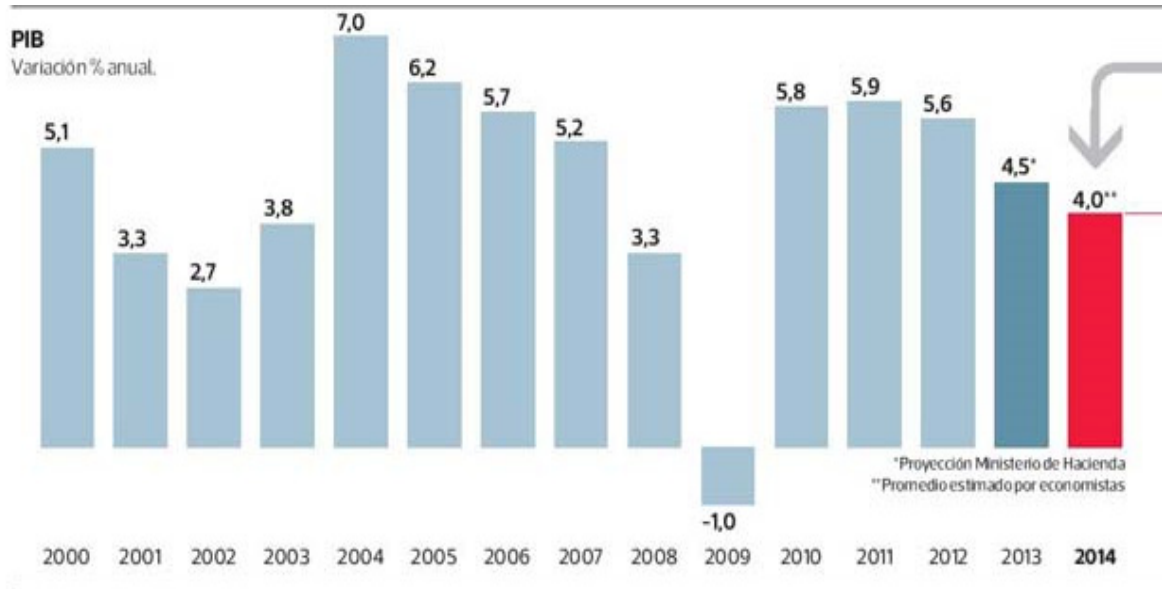


Figura No. 8:
Trayectoria del crecimiento económico
Fuente: Banco Central de Chile

a) La competencia

Las industrias existentes en Chile fabrican productos industrializados, empresas como Carozzi SA domina artículos de confitería, con una cuota de valor del 55%, de los cuales el 21% corresponde a su marca Frugelé y el 18% de su marca Ambrosoli. Las marcas de Empresas Carozzi son muy populares y tradicionales en el mercado Chileno; tienen una cobertura excepcional en ambos canales tradicionales y modernas y también tienen fuerte presencia en los quioscos de la calle.

Todo esto se basa en una amplia cartera de productos y una amplia gama de precios. Alimentos Dos en Uno SA se encuentra en segundo lugar con una cuota de valor del 27%.

Los dulces tradicionales Chilenos son de bajo impacto ya que la comercialización de los mismos es escasa debido a que la mayoría de los fabricantes son constituidos como empresas familiares, las cuales satisfacen ciertos mercados internos de la comuna Maipú y del resto de Chile.

Con una fabricación poco industrializada la población chilena tiende al consumo de dulces industrializados para poder satisfacer sus necesidades de consumo.

b) La Confitería en Chile, informe de investigación de mercado incluye:

- Análisis de las tendencias de la oferta y la demanda clave.
- Los niveles de consumo son los más altos de la región teniendo una demanda muy alta, y la oferta en este tipo de dulces es escasa, por lo que se tiene un nicho de mercado insatisfecho.
- Segmentación detallada de productos internacionales y locales.
- Los dulces son consumidos por todo segmento de mercado y condición social por el Índice per capital de consumo.
- Volúmenes históricos y los valores, las cuotas de mercado de la empresa y de marca.
- Cinco años previsiones de las tendencias del mercado y el crecimiento del mercado.
- Metodología de la investigación de mercado sólida y transparente, llevada a cabo en el país.

c) Informes de investigación de mercado responden a preguntas tales como:

- ¿Cuál es el tamaño del mercado de la Confeitería en Chile?
- Con un consumo de 2,3 Kilos por habitantes y una población mayor a los 17 millones de habitantes, indica que el tamaño del mercado es muy favorable para poder comercializar los productos Ecuatorianos.
- ¿Cuáles son las principales marcas en Chile? (Galván, 2003)
- Las marcas reconocidas son Carozzi, Ambrosi.

2.10 Propuesta Comercial con Proveedores

El Ecuador se encuentra en un desarrollo de las pequeñas industrias, apoyado en la matriz productiva, uno de los mecanismos de financiamiento es la Corporación Financiera Nacional CFN que acoge proyectos emprendedores, con este apoyo la propuesta comercial será enfocada de la siguiente manera:

Con el incentivo de los gobiernos locales se plantea que el mayor fabricante de dulces tradicionales del cantón Rocafuerte mantenga una producción constante con buena calidad y con volúmenes de fabricación acordes a la demanda del mercado Chileno por lo que se instruirá en normas de fabricación, (Buenas Prácticas de Manufactura BPM), normas de empaquetado, normas de etiquetado, etc.

Una vez instaurado todas las normas y lineamientos de la cadena de fabricación, la producción es más óptima. Todo esto va de la mano de conseguir proveedores calificados, los mismos que deben cumplir requisitos de calidad en la entrega de materias primas tales como azúcar, leche, huevos, etc.

Consiguiendo afianzar estos dos pilares se puede plantear una propuesta comercial, ya que controlado el sistema de producción y abastecimiento de materias primas se puede obtener

el costo real de venta de forma local como internacional, actualmente el coste de cada dulce se lo maneja de forma global, esto quiere decir que los productores compran los insumos sin tomar en cuenta que nivel de producción van a tener ya que lo fabrican sin saber cuántos dulces resultan por receta.

Al comprar por volumen las materias primas son más convenientes y el poder negociación es mayor, en la actualidad los fabricantes compran las materias primas por separados y el costo es el mismo que cuando se compra al por menor.

2.10.1 *Estrategia de Marketing de Exportación*

Para una marketing de exportación se puede dividir en tres aspectos fundamentales tales como adaptar, posicionar y uso de las cuatro P, para un mejor detalle se explica cada una de ellas.

a. Adaptar el producto.

Como exportadores deben hacer todo lo necesario para que sus productos sean familiares en un mercado extranjero. Es importante la adaptación a través del diseño del envase o del etiquetado o agregando datos de interés e informaciones en el idioma del país destinatario.

Esto puede requerir un test previo para conocer la aceptación de un producto en un mercado exportador.

b. Posicionar el producto.

Para posicionar correctamente al producto, se debe utilizar un mercado de prueba para ver dónde posicionar el producto y preocuparse por comunicar adecuadamente los beneficios del producto.

Para el análisis se inicia con la comuna Maipú, con un mercado de consumo medio y medio alto.

c. Usar las cuatro P

Una vez identificado el grupo objetivo de clientes, lo que sigue es instalar el producto en la mente de los consumidores para que lo conozcan, elijan y compren. Básicamente, un plan de marketing internacional debe comprender cuatro variables fundamentales, conocidas como las 4P's

2.10.2 Mezcla de Marketing (Las 4 P's)

a. Producto.

Identificar y desarrollar los factores estratégicos para generar valor agregado. Revisar: el diseño e imagen del producto, etiquetas y embalajes; además de los envases, imagen de la marca.

b. Precio.

Además del costo, es necesario evaluar otros factores antes de determinar el precio de un producto, tales como, los precios de la competencia, la percepción de los consumidores, entre otros.

Aquí es clave tener control y dominio sobre los costos para la diferenciación de producto.

c. Plaza.

En este punto se define el canal de distribución. Esta elección depende de los objetivos de cobertura del mercado, penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.

d. Promoción.

Ésta puede contemplar la participación en ferias y exposiciones, misiones comerciales, rondas de negocios y el contacto directo con clientes o distribuidores locales.

El Internet es un instrumento poderoso y económico para promocionar productos y/o localizar clientes en el exterior.

2.11 Medidas para el control de la gestión de marketing de exportaciones

Los fabricantes de dulces tradicionales debe contemplar y tener claro que si la exportación es un eje fundamental para el crecimiento de la organización, en una estructura corporativa deben tener un departamento de marketing, en la Figura No. 9 se indican como maneja la inter fase entre productor y consumidor.

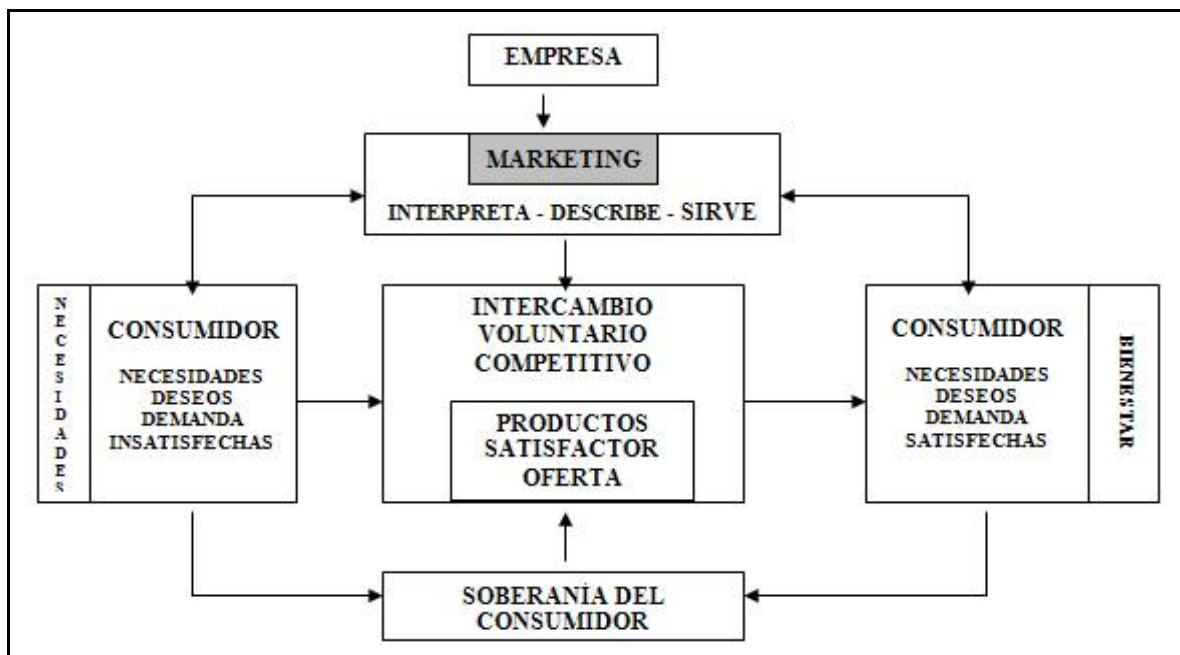


Figura No. 9:
Marketing en la estructura corporativa

Fuente: Mercadotecnia Corporativa

Elaborado por: Escuela Europea de Dirección y Empresa

3 OFERTA DEL SECTOR EXPORTADOR DEL ECUADOR

3.1 Exportaciones del Sector Petrolero

El Ecuador por más de cuarenta años ha dependido solo del petróleo, en los últimos siete años se ha obtenido el mejor precio del barril a un precio promedio de USD 86,82 dólares por barril, llegando a exportar entre julio y septiembre de 2014 39,8 millones de barriles de petróleo, por un valor de USD 3,453.6 millones. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Mes/Año	2012			2013			2014		
	VOLUMEN Millones Bls.	PRECIO USD/Bl	VALOR Millones USD	VOLUMEN Millones Bls.	PRECIO USD/Bl	VALOR Millones USD	VOLUMEN Millones Bls.	PRECIO USD/Bl	VALOR Millones USD
I Trimestre	33.8	104.38	3,529.9	34.1	99.16	3,385.5	35.8	95.34	3,413.4
II Trimestre	32.0	99.95	3,198.7	32.6	95.64	3,117.1	37.2	97.41	3,622.4
III Trimestre	32.9	95.0	3,129.3	37.3	98.79	3,686.5	39.8	86.82	3,453.6
IV Trimestre	30.8	92.9	2,857.6	36.2	89.04	3,222.6			
TOTAL	129.5	98.18	12,715.6	140.2	95.63	13,411.8	112.8	93.02	10,489.4

Figura No. 10:

Exportaciones nacionales de crudo

Fuente: EP PETROECUADOR

Elaborado por: EP PETROECUADOR

En el tercer trimestre de 2014, el principal destino del petróleo ecuatoriano por países fue Estados Unidos, Chile, Perú y Panamá.

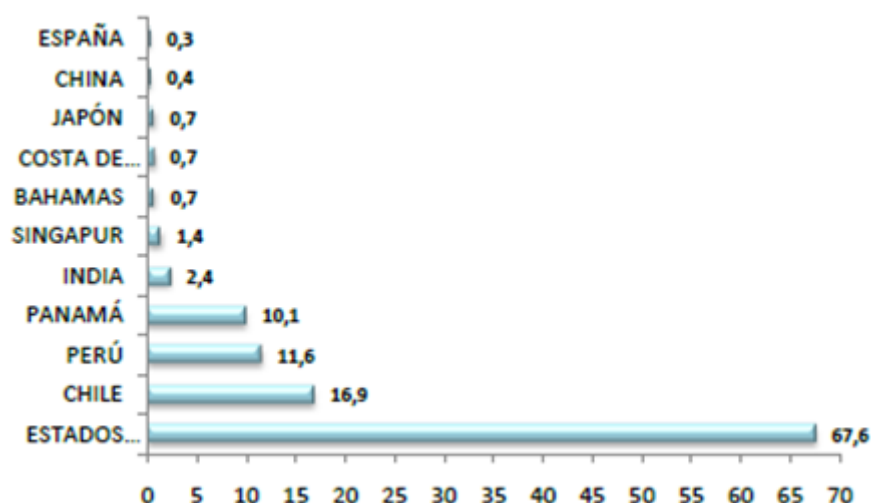


Figura No. 11:

Destino de Petróleo por Países

Fuente: EP PETROECUADOR

Elaborado por: EP PETROECUADOR

3.2 Exportaciones del Sector No Petrolero

En la actualidad el Ecuador ha ido teniendo la necesidad de expandir su comercio a mercados internacionales con productos no tradicionales. Es decir, productos no petroleros, flores, camarón, cacao, banano, etc.

Habitualmente, el Ecuador ha venido exportando productos no procesados, no tradicionales, los mismos que pueden ser mano facturados y desarrollados por gente Ecuatoriana, haciendo conocer la gama de productos no tradicionales. Como se puede ver en la Figura No. 12, elaborado por Proecuador (Pro Ecuador, 2014), las exportaciones de Ecuador están concentradas en principales productos no petroleros.



Figura No. 12:
Exportaciones no petroleras del Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Pro Ecuador

Como se puede observar en la Figura No. 11, elaborado por Proecuador al 2014 los principales productos de exportación no petroleras del Ecuador han sido pocos. Lo que da una pauta para localizar nuevas oportunidades de negocio en cuando a exportar otros productos a diferentes mercados. (Pro Ecuador, 2014)

3.3 Características de las estadísticas y su evolución en las exportaciones del país 2013 – 2014

Se ha tenido una irregularidad en la exportación, para nuestro país el mejor año en exportaciones fue el 2013 por un valor de 119.715 USD en precio FOB, lo que indica que existe un campo amplio para explotar no solo en el área de confites como se plantea en esta tesis.

3.4 Composición de Exportaciones No Petroleras

Tabla No. 5:

Principales productos no petroleros exportados por Ecuador, período enero – abril 2012 – 2014

Subpartida	Descripción	Unidades	Ene-Abr			Variación		Part. 2013
			2012	2013	2014	2012 - 2013	2013 - 2014	
0803.00.11.00*	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	Fob Miles USD	141,995	643,380	856,154	131,73%	146%	23,49%
		Toneladas	1,843,857	1,991,673	1,992,335	8,39%	-1,57%	64,90%
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	Fob Miles USD	213,096	341,955	305,703	63,32%	-12,16%	9,59%
		Toneladas	42,274	60,412	56,642	42,91%	-6,91%	2,00%
0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	Fob Miles USD	219,489	231,819	219,876	5,54%	-5,16%	6,45%
		Toneladas	32,780	37,803	43,594	15,40%	15,29%	1,20%
0306.17.99.00*	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	Fob Miles USD	250,853	213,134	438,253	-16,99%	105,82%	2,93%
		Toneladas	41,623	30,181	46,656	-27,49%	55,25%	1,00%
0306.16.00.00*	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS DE AGUA FRIA CONGELADOS	Fob Miles USD	133,433	175,140	227,848	31,26%	30,00%	4,88%
		Toneladas	21,100	26,103	23,753	23,71%	-9,00%	0,86%
7106.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	Fob Miles USD	76,041	160,456	120,387	100,36%	-24,97%	4,47%
		Toneladas	2	5	4	132,00%	-23,89%	0,00%
1801.00.19.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	Fob Miles USD	126,593	137,776	160,576	8,75%	16,55%	3,84%
		Toneladas	55,354	63,348	56,113	14,44%	-11,42%	2,10%
1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	Fob Miles USD	40,597	66,673	63,428	70%	-9%	1,94%
		Toneladas	36,540	69,090	67,690	87%	-1,99%	2,29%
1604.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	Fob Miles USD	77,490	66,479	42,744	-14,21%	-35,74%	1,85%
		Toneladas	14,471	12,588	9,012	-13,03%	-28,39%	0,42%
2101.11.00.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	Fob Miles USD	49,759	61,162	49,086	22,92%	-18,74%	1,70%
		Toneladas	6,353	7,773	7,247	22,34%	-6,76%	0,26%
DEMÁS PRODUCTOS		Fob Miles USD	1,230,847	1,265,064	1,575,753	4,46%	23,60%	35,77%
		Toneladas	740,654	751,057	777,490	1,40%	3,52%	24,87%
TOTALES		Fob Miles USD	3,166,636	3,662,362	4,096,081	13,43%	13,01%	100,00%
		Toneladas	2,835,418	3,019,957	3,080,923	6,61%	2,00%	100,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Pro Ecuador

Los productos de mayor exportación son banano, atunes en conserva, rosas, camarones, cacao, etc. Todo esto forma parte del 64 % de las exportaciones no petroleras del Ecuador, el valor de venta de cada una de ellas es muy variable ya que los precios son fijados a nivel internacional, por lo que la afectación en la economía es muy considerable en Ecuador.

3.5 Exportaciones No Petroleras hacia Chile

Tabla No. 6:

Principales Productos Exportados a Chile, período enero – abril 2012 - 2014

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	Ene-Abr			Variación	
			2012	2013	2014	2012 - 2013	2013 - 2014
0803.90.11.00*	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	Fob Miles USD	32,216	38,996	18,283	21.04%	-53.12%
		Toneladas	119,128	115,911	64,763	-2.70%	-44.13%
		Precio Referencial	0.3	0.3	0.3	24.40%	-16.09%
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	Fob Miles USD	11,807	20,646	18,128	74.86%	-12.19%
		Toneladas	2,584	3,981	3,909	54.06%	-1.81%
		Precio Referencial	4.6	5.2	4.6	13.50%	-10.58%
1516.20.00.00	GRASAS Y ACEITES, VEGETALES, Y SUS FRACCIONES	Fob Miles USD	7,648	6,892	6,381	-9.88%	-7.41%
		Toneladas	4,982	5,147	4,555	3.33%	-11.51%
		Precio Referencial	1.5	1.3	1.4	-12.78%	4.64%
0804.30.00.00	PIÑAS (ANANÁS) FRESCAS Y SECAS	Fob Miles USD	4,197	5,631	3,458	34.16%	-38.59%
		Toneladas	7,897	8,716	6,740	10.37%	-22.67%
		Precio Referencial	0.5	0.6	0.5	21.55%	-20.59%
2008.91.00.00	PALMITOS EN CONSERVA	Fob Miles USD	3,355	5,603	5,428	67.03%	-3.11%
		Toneladas	1,539	2,533	2,381	64.59%	-5.99%
		Precio Referencial	2.2	2.2	2.3	1.48%	3.06%
1604.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	Fob Miles USD	5,586	3,758	2,575	-32.49%	-31.46%
		Toneladas	1,137	1,043	773	-8.29%	-25.82%
		Precio Referencial	4.9	3.6	3.3	-26.36%	-7.60%
1504.20.10.00	ACEITE DE PESCADO EN BRUTO	Fob Miles USD	1,959	3,561	1,250	81.72%	-64.89%
		Toneladas	1,670	1,800	818	7.79%	-54.54%
		Precio Referencial	1.2	2.0	1.5	68.58%	-22.77%
Otros Productos		Fob Miles USD	31,011	34,630	59,824	11.67%	72.75%
		Toneladas	13,735	18,357	24,206	33.65%	31.86%
		Precio Referencial	2.3	1.9	2.5	-16.45%	31.01%
TOTAL		Fob Miles USD	97,759	119,715	115,329	22.46%	-3.66%
		Toneladas	152,671	157,488	108,145	3.15%	-31.33%
		Precio Referencial	0.6	0.8	1.1	18.71%	40.29%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Pro Ecuador

Desde Ecuador hacia Chile los más comercializados son las bananas, atunes, grasas y aceites vegetales, piñas, palmito, etc.

Con la partida 170.90.10 Ecuador ha exportado a Chile \$ 945.449,29 dólares en el año 2014 (Data Sur, s.f.), siendo Confiteca y Ferrero las empresas que satisfacen el mercado Chileno con dulces industrializados.

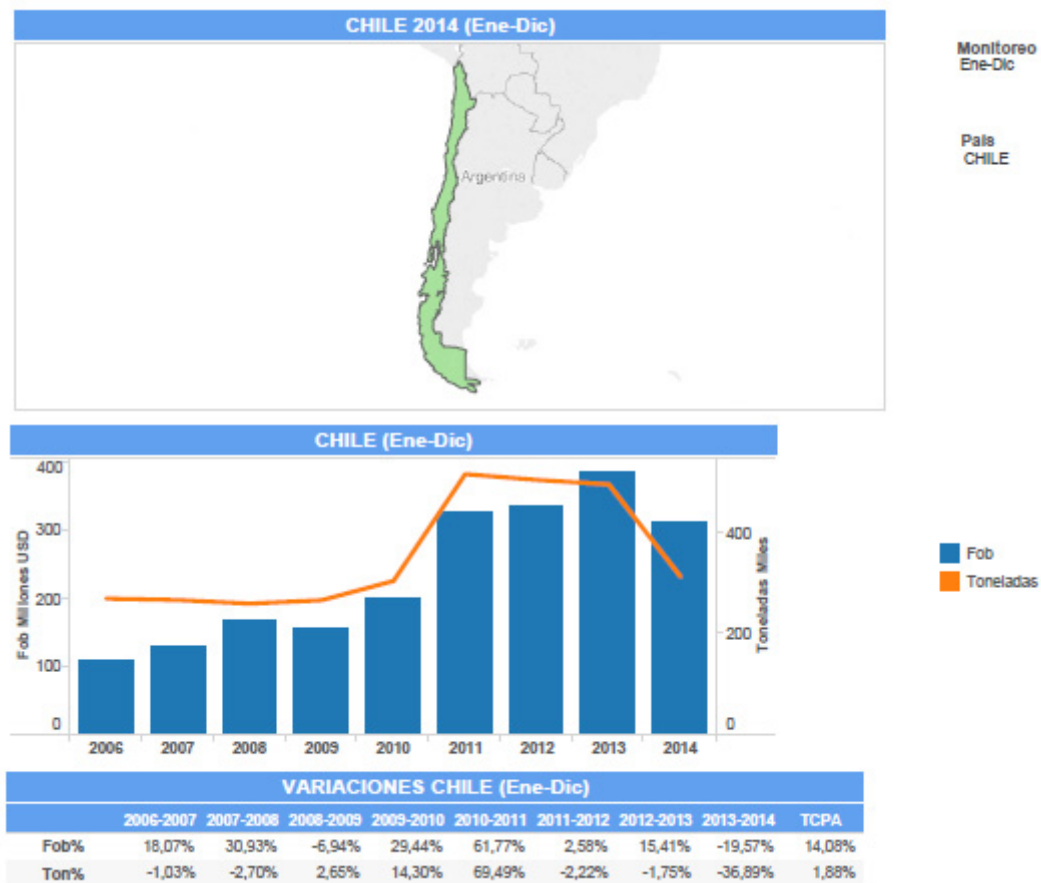


Figura No. 13:
Evolución de las exportaciones no petroleras a países OCE
 Elaborado por: Pro Ecuador

3.6 Principales Proveedores de Confites en Chile

Actualmente existen más de veinte proveedores de diferentes confites en todo el territorio chileno, entre los mejores esta Carozzi, dicha empresa tiene la mayor distribución de dulces y sus inmediatos seguidores son Arcor y Kraft.

De acuerdo a la investigación realizada, no existe un fabricante de dulces tradicionales ya que todos ellos los fabrican de forma artesanal y varios de ellos son similares a los que producimos de forma local; los más reconocidos son dulce de membrillo, manjar blanco, calzones rotos y chilenitos.

4 ANÁLISIS DEL MERCADO CHILENO DE COMPRAS DE DULCES

4.1 Demanda

El análisis de Euromonitor reveló que la industria de los dulces ha crecido un 30,8% en los últimos cinco años en Chile y que en el 2011 se recaudaron \$135.800 millones en ventas. En cuanto a los dulces más populares entre los consumidores, el estudio publicó que las gomitas, los caramelos que contienen chicle en su interior y los candys, son los que se llevan todos los aplausos, mientras que los turrone y los toffees experimentaron un 8% de alza en las ventas durante el año pasado. (Zapata, 2012)

4.1.1 *Potencial del Mercado*

El crecimiento fue positivo debido a las mayores ventas de snacks, las ganancias provenientes de las ventas de galletas y golosinas de chocolate impidieron el crecimiento de las golosinas con azúcar. Las golosinas de chocolate y las galletas se consideran más indulgentes y aunque representan mayores precios que los de las golosinas con azúcar en general, los consumidores, que no están privilegiando los precios en muchos sectores, tampoco lo estuvieron haciendo en el caso de los snacks dulces.

Además, como el consumo de galletas continuó en alza, los negocios pequeños agregaron a sus ofrecimientos formatos del tamaño de snacks. De igual manera, las golosinas de chocolate continuaron ganando popularidad como productos ofrecidos por vendedores en la calle y en medios de transporte público.

Dado que el consumo per cápita es el más alto de la región, se ha tornado difícil para los fabricantes de golosinas con azúcar fomentar el aumento de las tasas de consumo, en especial, a la luz de la fuerte competencia por parte de otros snacks, como los chocolates y las galletas dulces. Las golosinas medicadas fueron la categoría de mejor performance en 2013, registrando actualmente un crecimiento en las ventas del 8%.

Los productos sin azúcar representaron cerca del 4% de las ventas de golosinas en 2013. Prevalcieron las ventas destinadas a los adultos, como las golosinas con sabor a menta y las medicadas, porque pese a sus precios más elevados los adultos las prefieren por ser más saludables y no tanto por su sabor. Las pastillas, chicles, gomitas gelatinosas y caramelos masticables representaron una de las categorías más importantes, con ventas casi comparables a las de las golosinas medicadas.

Otras golosinas con azúcar que ganaron popularidad fueron las elaboradas con malvaviscos, entre las que se destacan variedades como las guagüitas (malvaviscos con forma de bebés en varios colores) y las sustancias (caramelos de malvavisco de forma cuadrada, de habitual elaboración artesanal).

Existen en el mercado Chileno unas pocas golosinas medicadas, tales como las producidas por Alka (Alka-C) y por Halls (Halls Vita C), ambas fortificadas con vitamina C.

4.1.2 Compradores

En Chile, en comparación con lo que sucede en los países vecinos, las golosinas con azúcar constituyen una categoría madura, con una alta tasa de consumo per cápita. El panorama para las golosinas con azúcar no es brillante, con un Tasa de Crecimiento Anual Compuesta estimada en solamente el 2% en términos de valor constante a lo largo del período proyectado.

Se anticipa que el crecimiento será marginalmente inferior durante el período proyectado que durante el período de revisión, en razón de la creciente madurez y de la mayor competencia proveniente de otros snacks, como las golosinas de chocolate.

Surgieron en el año 2013 unas pocas estrategias exitosas para emular, ya que el crecimiento resultó lento. Para crecer durante el período 2013-2019, las empresas deberán invertir en productos más sofisticados, como las golosinas fortificadas o funcionales, ya que la oferta de productos en Chile es relativamente básica y no se han observado demasiadas innovaciones en los últimos años.

El nicho de productos sin azúcar ha estado desarrollándose y se prevé que su importancia crezca hacia 2014, ya que los consumidores se muestran más preocupados por limitar su ingesta de calorías para combatir la obesidad.

Siendo Chile un mercado potencial en toda la región de América Latina los mayores consumidores de dulces se encuentran en el rango de edad desde los 18 años hasta los 50 años.

Para un mejor análisis se indica en la Figura No. 14 la situación demográfica de Chile hasta el año 2020 según proyecciones de INE Chile.

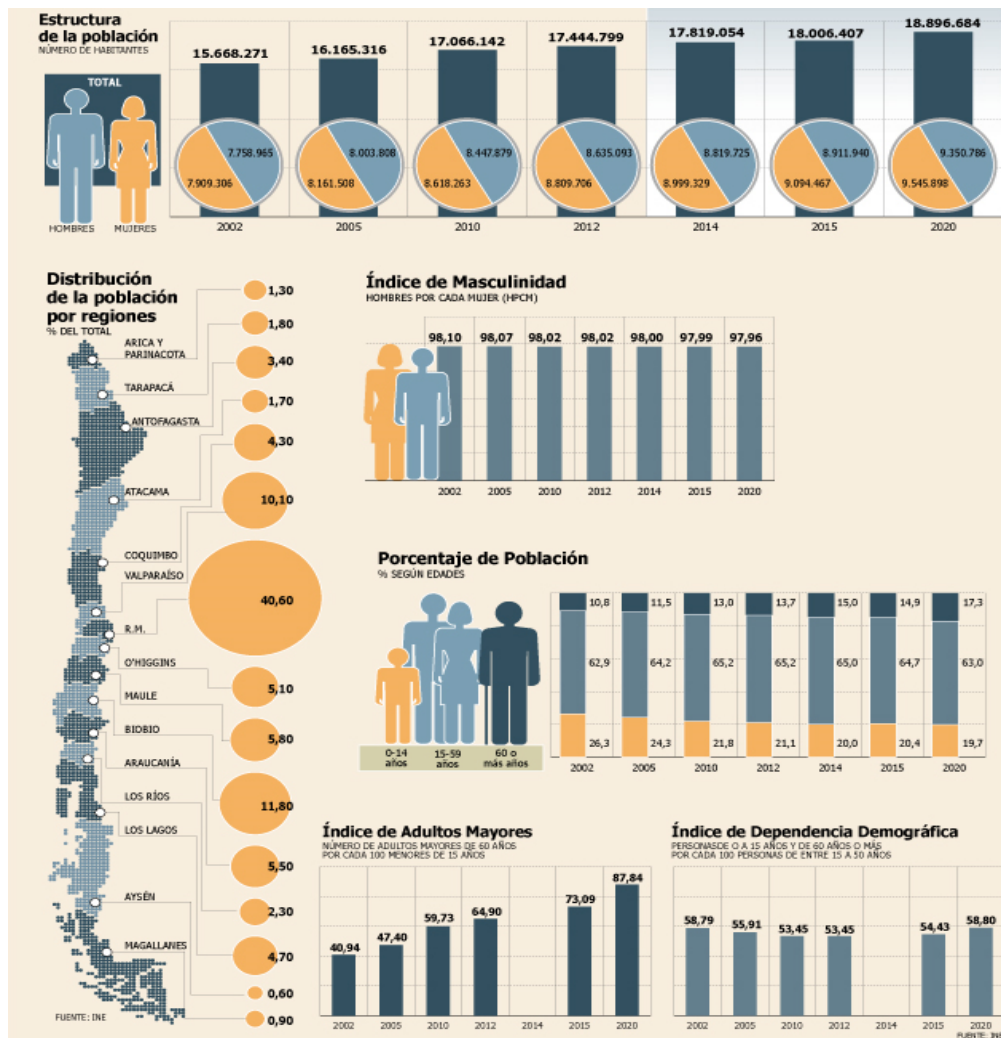


Figura No. 14:
Indicadores demográficos seleccionados derivados de las estimaciones y proyecciones
Fuente: INE Chile.

4.1.3 Cantidades de Compra

De acuerdo al instituto nacional de estadística de Chile, el consumo de caramelos y gomas de mascar representa el 0.10911% del índice de precios al consumidor de lo que denominan artículos de primera necesidad.

Un estudio, realizado por Euromonitor Internacional, consultora multinacional que se dedica a la investigación estratégica en los mercados de consumo, situó a Chile como el país que más consume dulces en América Latina, con un total de 2,3 kilos anuales por habitante, sin considerar chocolates ni galletas. En el segundo lugar le sigue Argentina (2,2 kilos) y el tercero es para México (2,1 kilos)

Tabla No. 7:

Índice de Precios al Consumidor (Instituto Nacional de Estadísticas - Chile, 2013)

Grupo	Clase	Subclase	Producto	Ponderación	GLOSA
1	7	3	3	0,10198	PAPAS FRITAS
1	8	1	1	0,18716	AZÚCAR
1	8	1	2	0,04802	ENDULZANTE
1	8	2	1	0,07548	MERMELADA
1	8	2	2	0,05107	MANJAR Y DULCES UNTABLES
1	8	3	1	0,10911	CARAMELOS Y GOMA DE MASCAR
1	8	3	2	0,22919	CHOCOLATE
1	8	4	1	0,23645	HELADO
1	9	1	1	0,02917	SAL
1	9	1	2	0,08718	HIERBAS, ESPECIAS
1	9	2	1	0,11455	SALSAS

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Chile

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística Chile

4.1.4 *Investigación de los Requisitos Sanitarios*

La normativa Chilena en materia de sanidad animal y vegetal no ha sufrido cambios fundamentales desde 2003. No existe un reglamento general que rijan el procedimiento de elaboración y notificación de medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF); cada institución competente sigue sus procedimientos internos.

Durante el periodo examinado, Chile ha sido un activo promotor de mejoras en la aplicación del Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio OMC sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (Acuerdo MSF) en áreas tales como la regionalización y la transparencia. Asimismo, ha presentado un gran número de notificaciones al Comité de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC (Comité MSF)

La elaboración y aplicación de las MSF en Chile está a cargo de los servicios públicos facultados para ello (Ministerios de Agricultura, Salud y Economía) y se rige por procedimientos para garantizar que las MSF tengan como objetivo proteger la sanidad y fitosanidad de los productos, con fundamento en bases científicas, y permitan un equilibrio entre la protección sanitaria y fitosanitaria y el desarrollo de los flujos comerciales. Las MSF se elaboran a nivel del Gobierno Central.

No existe un reglamento general que rijan la elaboración y notificación de MSF; cada agencia competente sigue sus procedimientos internos. El proceso de elaboración se inicia por necesidad de actualización de una medida, por requerimiento de algún país o por la existencia de algún evento sanitario.

Los proyectos de MSF son elaborados por comités técnicos que estudian los antecedentes, teniendo en cuenta las normas internacionales pertinentes. Los proyectos de MSF son sometidos a consulta pública en la página Web de la institución correspondiente y simultáneamente se notifican a la OMC a través del Servicio Agrícola Ganadero SAG.

La consulta se mantiene durante 60 días, salvo que se presenten solicitudes de postergación del plazo, o en casos de emergencia y facilitación del comercio. Los comentarios se

analizan y se acogen según su fundamentación. Las MSF se materializan en resoluciones de las instituciones competentes que son publicadas en el Diario Oficial; no existe una norma general que establezca un plazo mínimo entre la publicación de las MSF y su entrada en vigor.

Las autoridades han indicado que las MSF Chilenas se basan en gran medida en las normas o lineamientos internacionales de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria CIPF, la Organización Mundial de Sanidad Animal OIE y el Codex Alimentarius, a menos que las circunstancias específicas de un caso ameriten efectuar un Análisis de Riesgo y se determinen exigencias particulares o más estrictas que la normativa internacional. Chile no cuenta con un inventario de MSF, sin embargo todas las medidas vigentes se encuentran disponibles en las páginas de Internet de las instituciones que las dictan.

Entre enero de 2003 y enero de 2009, Chile sometió al Comité MSF de la OMC 185 notificaciones relativas a reglamentaciones sanitarias y fitosanitarias, de las cuales 11 se refirieron a medidas de emergencia y el resto a proyectos de medidas. Cerca de la mitad de las notificaciones tenía como objetivo la preservación de los vegetales y el resto la sanidad animal y la inocuidad de los alimentos, si bien en varias notificaciones se citó más de un objetivo. El organismo responsable de la gran mayoría de las medidas fue el SAG (Servicio Agrícola y Ganadero, s.f.), seguido del Ministerio de Salud y del SERNAPESCA.

En el caso de los alimentos, los Análisis de Riesgo son responsabilidad del Ministerio de Salud. Las importaciones de alimentos para consumo humano están sujetas a aprobación por parte del Ministerio de Salud o de sus oficinas regionales. El proceso de importación prevé controles sanitarios y análisis de laboratorio. En los análisis se aplican criterios de riesgo y datos estadísticos relativos a la inercia de los alimentos.

4.1.4.1 *Finalidad de la Investigación*

ANÁLISIS GENERAL

Establecer un modelo de gestión de marketing aplicado a una PYME interesada en la exportación de confites hacia Chile, con el respectivo análisis económico y financiero para el período 2014 – 2017.

ANÁLISIS ESPECÍFICOS

- Identificar los principales fabricantes de dulces de la provincia de Manabí.
- Identificar los convenios bilaterales vigentes que ha firmado el Ecuador para la exportación de dulces hacia diferentes países en los últimos cinco años.
- Analizar el nivel de consumo del producto en Chile y los aspectos culturales del mercado objetivo.
- Realizar un modelo de gestión comercial para la Pyme interesada en la exportación de dulces a Chile

4.1.4.2 *Método de Investigación*

Para la investigación se realizará un análisis de situación actual, con un diagnóstico de análisis PEST, con esto se identifica los factores generales del entorno en el cual se va a desarrollar el giro de negocio, como indican las siglas es un análisis Político, Económico, Social y Tecnológico.



Figura No. 15:

Análisis PEST

Fuente: A B C del emprendedor.

Diagnostico

- Política

Forma de gobierno

República basada en una democracia parlamentaria, en que el presidente está dotado de poderes extensos.

El poder ejecutivo

El presidente es a la vez el jefe del Estado y del gobierno. Está a la cabeza del poder ejecutivo. Él nombra al Consejo de Ministros, que tiene la facultad de pedir la renuncia al comandante en jefe del ejército. El presidente es electo a través de un sufragio universal, por cuatro años no renovables.

El poder legislativo

El poder legislativo es bicameral. El parlamento, llamado Congreso Nacional, está constituido por: el Senado (la cámara alta), cuyos miembros son elegidos por sufragio universal por ocho años; la Cámara de Diputados (la cámara baja), cuyos miembros son elegidos por sufragio universal por cuatro años. Las elecciones para el Congreso chileno se llevan a cabo con un sistema binominal único, que premia a las coaliciones.

- **Económica**

Chile dispone de la economía con mejores resultados de Latinoamérica y su índice de crecimiento es uno de los más fuertes de la OCDE. El país es considerado por los inversionistas extranjeros como un modelo de estabilidad económica. Como las exportaciones representan un tercio del PIB, Chile sin embargo está muy expuesto a la coyuntura mundial, y en especial a las fluctuaciones del cobre (el país es el principal productor y exportador mundial de cobre).

- **Social.**

El saber los gustos del mercado chileno ayudará a crear nuevos productos y plateará otras necesidades para el consumidor, con este análisis los productores de dulces tradicionales del Ecuador diversificarán la elaboración de productos ya que poseerán una retroalimentación del cliente final.

- **Tecnológico**

En la actualidad el uso de tecnología rebasa todas las fronteras, con el internet sumado a todo el componente de las redes sociales sirve como un buen canal de difusión y una plataforma de libre conocimiento de los productos, bienes o servicio que requiere el mercado actualmente.



Figura No. 16:

5 Fuerzas de Porter

Fuente: Gerencia de Mercadeo

Elaborado: Ayala, s.f.

Competidores Potenciales

Se puede analizar que hay más aspectos favorables para nuevos competidores ya que los procesos de fabricación no son tan difíciles de efectuar, por lo que la entrada de nuevos competidores es grande.

Cientes

Los futuros cliente tendrán la oportunidad de ser los únicos en el mercado con los productos artesanales fabricados en el Ecuador.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos de los dulces artesanales son los chocolates, dulces industrializados y golosinas en sus diferentes presentaciones, ya que estos a pesar de que

no son artesanales, logran satisfacer y beneficiar al cliente en sus gustos y preferencias por el dulce.

Proveedores

El poder de los proveedores de los dulces artesanales es baja ya que hay más proveedores donde se puede comprar. La tienda compradora no depende de pocos proveedores para obtener los dulces artesanales. Por lo tanto, el poder de los proveedores es bajo.

Rivalidad y Competencia

Competencia de dulces artesanales es baja ya que solo hay 3 fábricas de dulces que son fuertes en el mercado Ecuatoriano con productos elaborados de forma industrial, por lo tanto se puede aprovechar a introducirse en este mercado de una forma más innovadora o diferente.

4.1.4.3 *Guía de Cuestionarios*

Para una mejor investigación de mercado, se buscó un público objetivo de hombres y mujeres de 18 años a 50 años de edad que residan en Santiago de Chile en la comuna Maipú con una población de 542043 habitantes y para lo cual se utilizó el cálculo de muestra para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Si la población es finita, es decir, así se le conoce el total de la población y se estima saber cuántos del total se tiene que estudiar.

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%). (Bioestadístico, 2014)

$$n = \frac{542043 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (542043 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 73$$

Obteniendo un total de encuestados de 73 personas entre los rangos indicados de edad; definida la muestra a tomar de la comuna, se realiza una degustación de los dulces tradicionales Ecuatorianos de la provincia de Manabí previa a la realización de las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Consume y/o compro dulces artesanales tradicionales de Manabí Ecuador?
- 2.- ¿Estaría dispuesto a comprar dulces artesanales tradicionales de Ecuador?
- 3.- ¿Compraría dulce de limón relleno de Ecuador?
- 4.- ¿Compraría bizcochuelos de Ecuador?
- 5.- ¿Compraría alfajores de Ecuador?
- 6.- ¿Compraría cocadas de Ecuador?
- 7.- ¿Dónde le gustaría que estuvieran estos dulces?

4.1.4.4 Análisis de Resultados

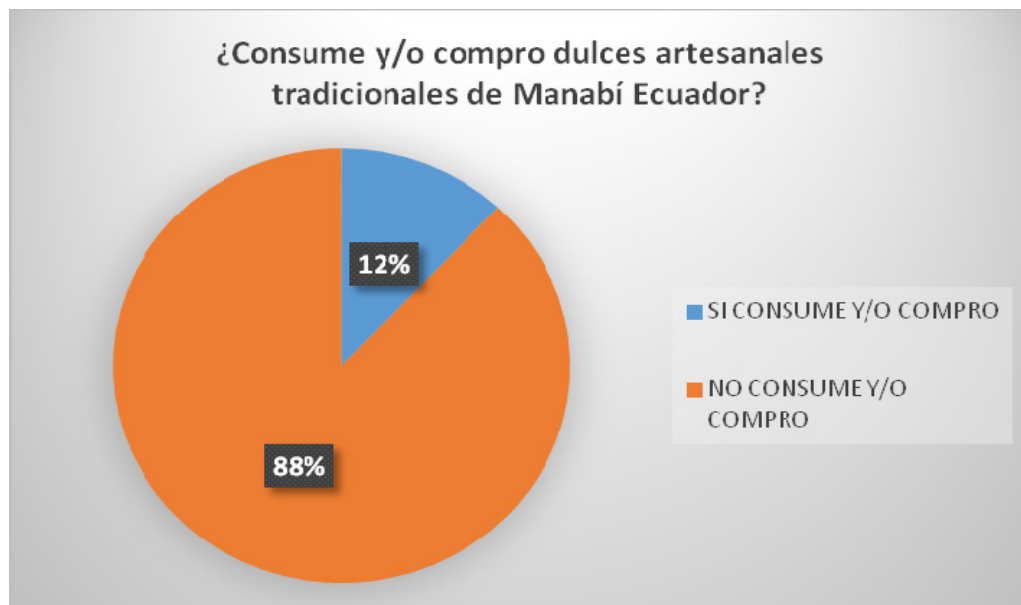


Figura No. 17:

Pregunta 1

Fuente: Encuesta Santiago de Chile

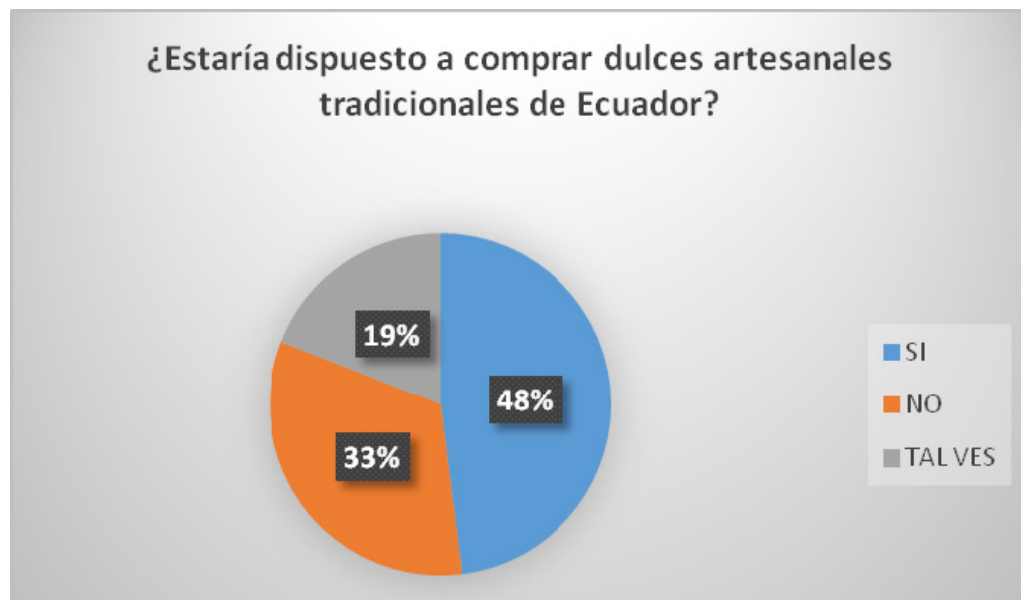


Figura No. 18:

Pregunta 2

Fuente: Encuesta Santiago de Chile

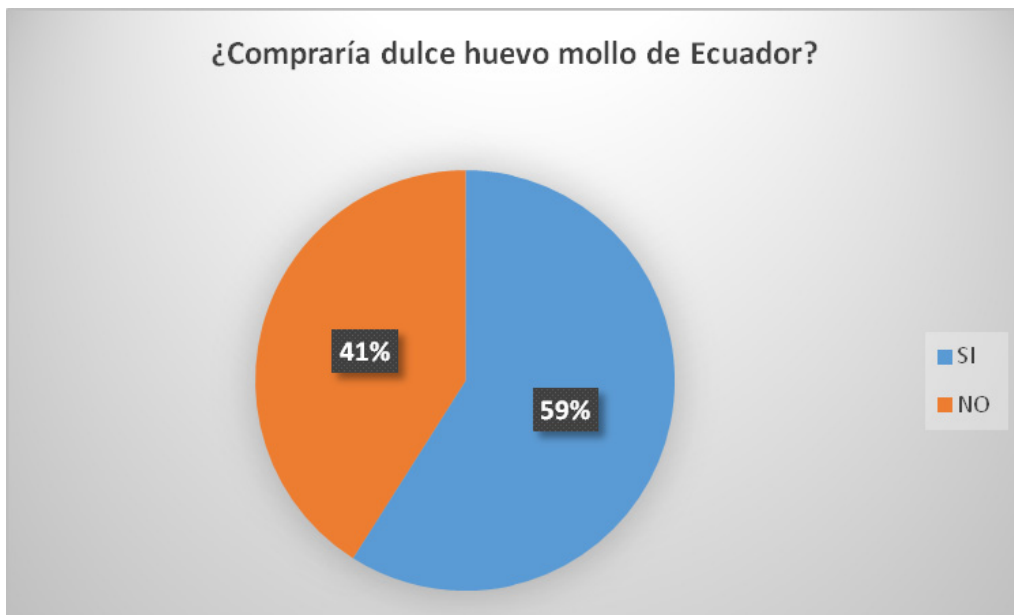


Figura No. 19:

Pregunta 3

Fuente: Encuesta Santiago de Chile

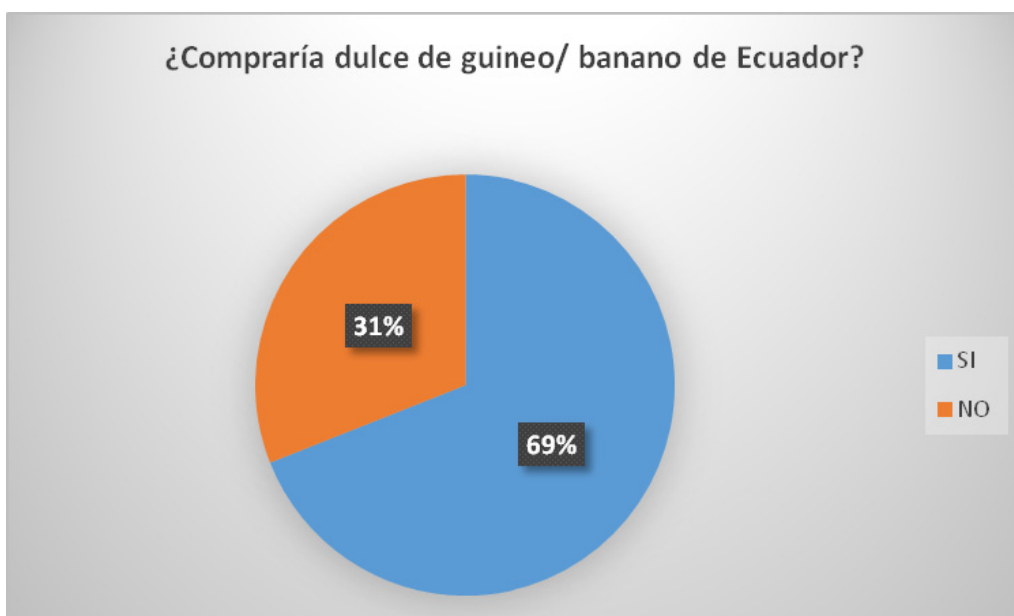


Figura No. 20:

Pregunta 4

Fuente: Encuesta Santiago de Chile

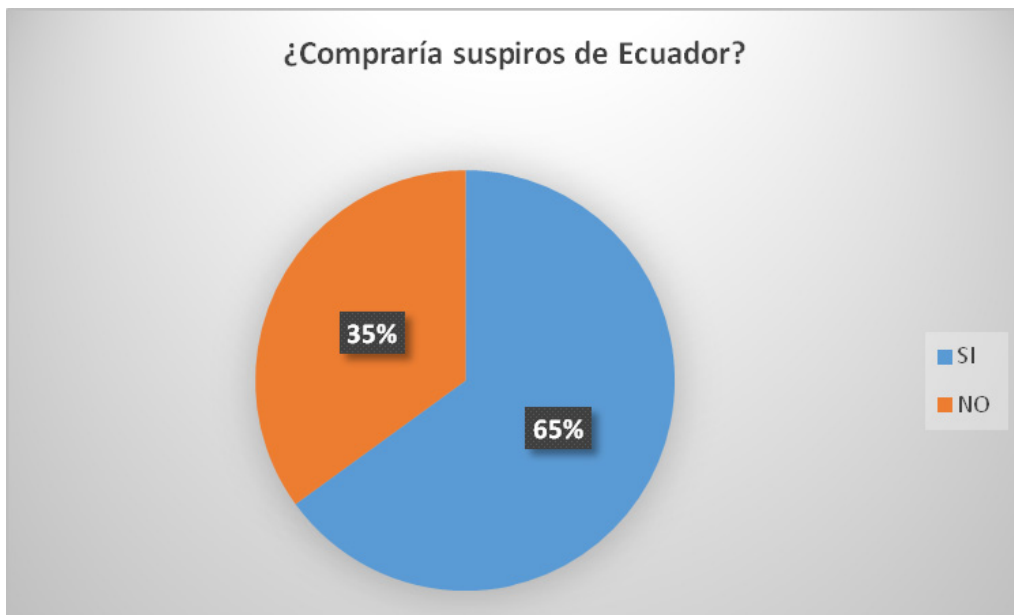


Figura No. 21:

Pregunta 5

Fuente: Encuesta Santiago de Chile

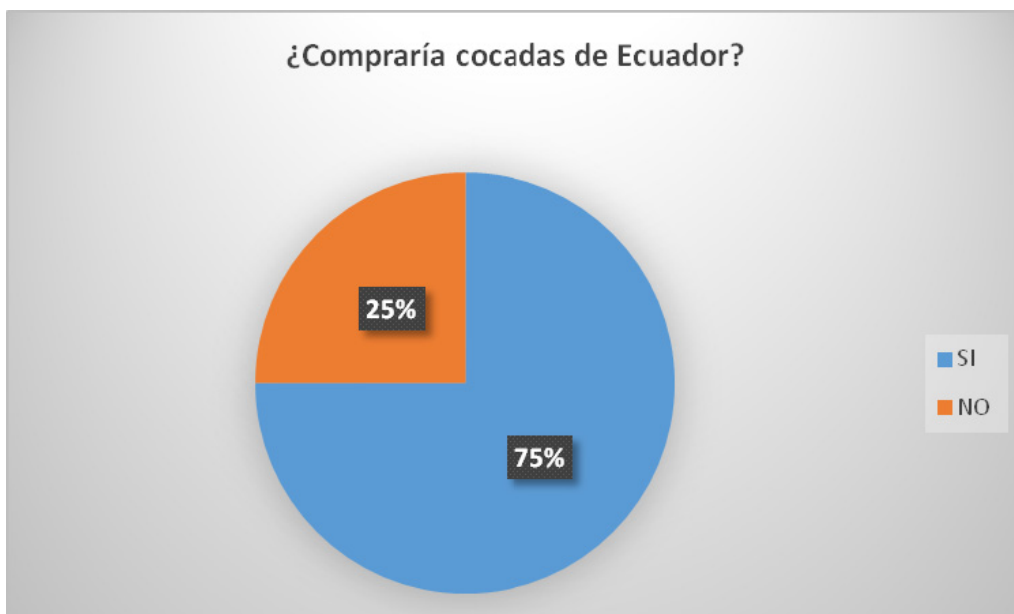


Figura No. 22:

Pregunta 6

Fuente: Encuesta Santiago de Chile

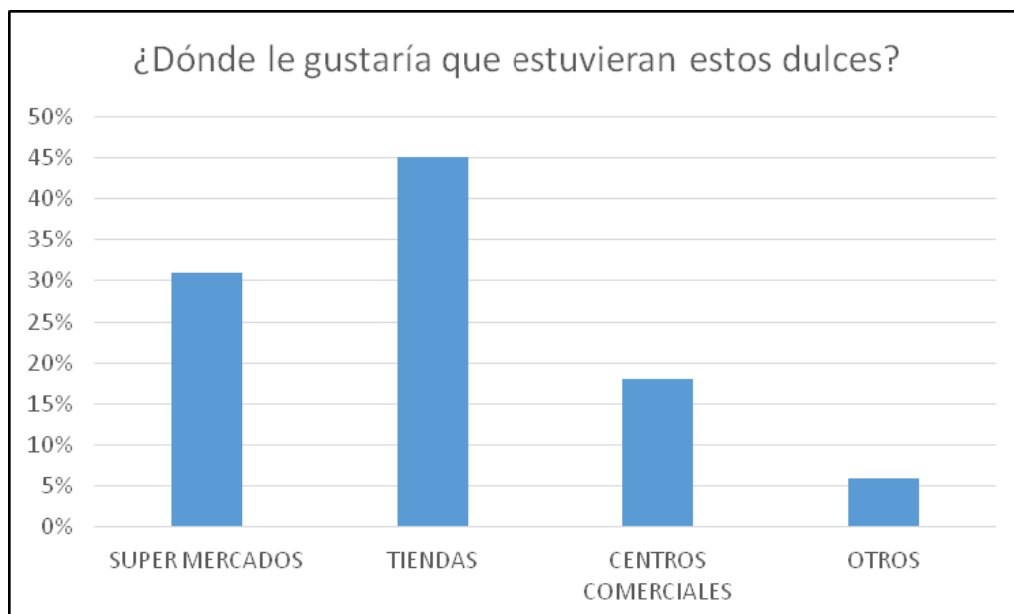


Figura No. 23:

Pregunta 7

Fuente: Encuesta Santiago de Chile

4.2 Oferta

Los productores de dulces tradicionales tienen la capacidad de cubrir el mercado local e internacional por lo que podría cubrir una demanda estimada de una tonelada por mes, en diferentes productos, en el menor tiempo posible, la asociatividad que se está desarrollando será una verdadera ayuda para cumplir con lo que requiere el cliente, Chile entre el año 2014 hasta el 2017 tiene proyectado crecer las compras en este segmento un 8 % por año.

Un nicho interesante por explotar sería la elaboración de los mismos dulces pero con un contenido de azúcar menor, de esta forma se demostrara el compromiso que se puede adquirir con los futuros compradores en cuidar su ingesta en calorías para combatir la obesidad.

4.2.1 Competidores Locales

La competencia es muy escasa en el segmento de dulces tradicionales, Chile como los demás países del mundo tienen grandes productores de dulces como chocolates, caramelos,

gomitas, todos ellos industrializados por las grandes marcas de renombre en este país como: Arozzi, Arcor, Kraft.

4.2.2 *Competidores Internacionales*

La incorporación de la fiesta de Halloween a la cultura Chilena, hace unos años atrás, trajo consigo un aumento del consumo de dulces y caramelos en esta temporada del año. Así lo muestran las importaciones de dulces a agosto de 2014, que ascendieron a US\$23,7 millones, equivalente a un alza de 12% respecto a igual periodo del año pasado, de acuerdo a las estadísticas del Portal Comex de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

El origen de las importaciones de dulces o golosinas en el período enero-agosto de 2014, se remite básicamente a cuatro países. Argentina corresponde al primero de ellos, con US\$8 millones, equivalentes a una participación del 34% sobre el total. Le sigue Colombia, con incorporaciones por US\$ 6,8 millones y una participación de 29%.

En tercera posición figura China, con importaciones de golosinas por US\$ 2,4 millones y una cuota de 10% sobre el total, seguido en cuarto lugar por Estados Unidos (US\$ 1,8 millones y una participación de 8%).

Al analizar las variedades se observa que las mayores importaciones corresponden a los caramelos, las que en el período octubre 2014 –febrero 2015 ascendieron a US\$15,6 millones, equivalente a un aumento de 18%.

Por su parte, las importaciones de chicles a agosto de 2014, sumaron US\$ 1,9 millones, equivalente a un retroceso de 18% respecto a igual período del año pasado.

Entre las más de 300 marcas de dulces importados a Chile presentes en ese mercado, el ranking de las mayores internaciones fue liderado por Arcor, con US\$ 5,8 millones, seguida por Colombina (US\$4,4 millones), Aldor (US\$ 1,4) y Kraft (US\$ 1,3 millones). (Cámara de Comercio de Santiago, s.f.)

5 PRODUCCIÓN DE CONFITES PARA LA EXPORTACIÓN A CHILE

5.1 Cantidad de Producción

Conocedores de la cantidad de dulce que consumen el mercado Chileno que es de 2,3 Kg anuales por habitante nos da un total de 44,7 Ton de golosinas, dulces, que consume toda la población en un año.

La industria Ecuatoriana puede cubrir una parte del mercado Chileno pudiendo llegar hasta un 10% del total de la demanda lo que nos da un valor de 4,5 Ton anuales, esto se puede dar siempre y cuando el trabajo de asociatividad se dé entre todos los productores de dulces tradicionales del cantón Rocafuerte

5.2 Normas de Producción Locales

Para el caso de la industria Ecuatoriana se generó un reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados con decreto ejecutivo 3253, registro oficial 696 del 4 de noviembre del 2002, en la cual determina que de conformidad con el Art. 42 de la Constitución política, es deber del estado garantizar el derecho a la salud, su promoción y protección por medio de la seguridad alimentaria.

Cada capítulo de esta normativa está orientado al buen desempeño de los procesos de fabricación de todos los alimentos envasados, procesados de forma manual o bajo cualquier sistema de industrialización.

Esta normativa también regula las condiciones mínimas de las instalaciones del tipo de locación, diseño y estructura en pisos, techos, drenajes, etc. El tipo de iluminación, calidad del aire, ventilación, control de temperatura y humedad ambiental.

Uno de los capítulos de mucha relevancia es la del personal que se necesita para fabricar o manipular los alimentos a procesar, la empresa procesadora debe tener un plan de

capacitación permanente en estado de salud del personal, higiene y medidas de protección, comportamiento del personal con respecto al uso de uniformes adecuados.

Otro capítulo es de las materias primas e insumos que se van a utilizar en la fabricación de los alimentos, todos ellos deben cumplir estrictas normas, para que de esta forma se evite la contaminación, alteración de la composición de los productos terminados, todas las materias primas e insumos deberán ser almacenados en condiciones que impidan el deterioro, eviten la contaminación y reduzcan al mínimo su daño o alteración, si es necesario, a un proceso adecuado de rotación periódica de los insumos.

Para que las operaciones de manipulación de los alimentos e insumos sean calificadas con un registro sanitario cumplirán con los siguientes condiciones ambientales.

- a. Limpieza y el orden deben ser factores prioritarios en las áreas.
- b. Las sustancias utilizadas para la limpieza y desinfección, deben aprobadas para su uso en equipos y utensilios donde se procesen alimentos destinados al consumo humano.
- c. Los procedimientos de limpieza y desinfección deben ser validados periódicamente.
- d. Las cubiertas de las mesas de trabajo deben ser lisas, con bordes redondeados, de material impermeable, inalterable, de tal manera que permita su fácil limpieza.
(INEN, s.f.)

5.3 Normas Sanitarias

Para la obtención de registro sanitario se deben cumplir varios aspectos, entre ellos los señalados en 5.2 Normas de producción de este mismo documento con lo correspondiente a las BPM (buenas prácticas de manufactura), a esta norma técnica se unen el nuevo reglamento de etiquetado de alimentos para el consumo humano el cual fue emitido con Decreto Ejecutivo 1209 de 30 de agosto de 2012, publicado en el suplemento del Registro

Oficial No. 788 de 13 de septiembre se crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), adscrita al Ministerio de Salud Pública, como el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de productos de uso y consumo humano.

En el caso de los dulces tradicionales se debe tener una norma del Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN en los cuales establezca una información mínima nutricional de los productos a fabricar, en la que conste cantidad de azúcar, contenido proteínico, contenido de huevo, pH del producto, etc.

Una vez obtenida esta norma INEN se señalara todos los productos de acuerdo a la norma de etiquetado de alimentos preparados según el contenido de componentes y concentraciones permitidas en grasas totales, azúcares, sal.

Tabla No. 8:
Contenido de Componentes y Concentraciones Permitidas

Nivel / Componentes	CONCENTRACION "BAJA"	CONCENTRACION "MEDIA"	CONCENTRACION "ALTA"
Grasa totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos.
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros.

Fuente: (INEN, s.f.)

Elaborado por: Subsecretaria de Calidad



Figura No. 24:
Contenido de Componentes y Concentraciones Permitidas

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad

Elaborado por: Subsecretaría de Calidad

La inspección y el muestreo para la verificación del cumplimiento de los requisitos de rotulado de los alimentos procesados envasados y empaquetados, se hará de acuerdo con lo establecido en la norma NTE INEN-ISO 2859-1 vigente con un plan de muestreo simple, inspección normal, nivel general de inspección II, con un AQL de 1,5%.

5.3 Proceso Productivo

Los dulces tradicionales son variados, del total de dulces que se fabrican que son más de treientos solo se comercializara hacia Chile los que tienen mayor acogida en el mercado local del Ecuador que son seis.

Por motivos de investigación se detalla los productos a comercializar:

Huevo Mollo

Ingredientes:

10 litros de leche.

5 libras de azúcar.

10 galletas vainilla.

8 yemas de huevos.

1 litro de currincho (licor originario de Manabí)

Preparación:

Se coloca los 10 litros de leche con el azúcar y se remojan las galletas con la leche y se revuelve a fuego lento hasta que espese, cuando esté listo se bate las yemas de huevos y se las coloca en el dulce con el aguardiente.

Una vez fría la fusión se elaboran bolas pequeñas y se envuelve en papel ceda de colores.



Figura No. 25:

Huevo Mollo

Fuente: Dulcería Los Almendros

Galletas de almidón

Ingredientes:

6 libras de almidón.

2 1/2 libras de azúcar.

2 yemas de huevos.

1 copa de esencia de vainilla.

2 1/2 vasos de leche

Preparación:

Se mezcla el almidón con el azúcar, luego se añade la mantequilla, el polvo de hornear, las yemas de huevo, la esencia de vainilla y poco a poco la leche, hasta que quede una masa suave (no floja); se hacen bolitas y luego se aplastan, se meten al horno por 10 ó 15 minutos



Figura No. 26:

Galletas de almidón

Fuente: Dulcería Los Almendros

Dulce de guineo/banano

Ingredientes:

100 guineos.

10 libras de azúcar.

2 libras de harina.

Preparación:

Se pela y maja el guineo, luego se mezcla el azúcar con la harina y con el guineo, se coloca al fuego en llama alta hasta conseguir que espese.



Figura No. 27:

Dulce de guineo/banano

Fuente: Dulcería Los Almendros

Manjar de leche

Ingredientes:

10 litros de leche.

5 libras de azúcar.

1/2 de harina.

Canela.

Preparación:

Se pone al horno la leche con el azúcar, la harina y la canela se revuelve hasta que este espese y tenga una masa uniforme.



Figura No. 28:

Manjar de leche

Fuente: Dulcería Los Almendros

Suspiros

Ingredientes:

30 claras de huevos.

7 libras de azúcar.

Zumo de limón

Preparación:

Se coloca las claras de huevo a la batidora cuando estas consiguen un punto nieve se va colocando poco a poco el azúcar hasta conseguir que se espese y luego se mezcla la ralladura de limón y están listos los suspiros.



Figura No. 29:

Suspiros

Fuente: Dulcería Los Almendros

Cocada

Ingredientes:

6 cocos.

7 libras de azúcar.

3 1/2 litros de agua.

Preparación:

Se pone al horno el agua con el azúcar y cuando empieza a hervir se coloca el coco rallado se revuelve hasta que esta encuentre el punto exacto para que estén listas, se le puede añadir colorante naturas y se vende de varios colores.



Figura No. 30:

Cocada

Fuente: Dulcería Los Almendros

5.4 Inversión Tecnológica

La inversión tecnológica debe ser preponderante en la industria ecuatoriana en el sector de la fabricación de los dulces tradicionales, en la actualidad se maneja mal el concepto tecnológico; en la investigación de campo realizada se pudo constatar que en la fabricación artesanal de los dulces, tanto en maquinaria como en mano de obra es muy baja, los utensilios como licuadoras, batidoras, ollas, hornos, mesas, etc.



Figura No. 31:

Utensilios de cocina

Fuente: Dulcería los Almendros, 2014



Figura No. 32:

Elaboración de dulces tradicionales

Fuente: Dulcería los Almendros, 2014

Como se puede observar en las imágenes, las condiciones actuales son precarias no se manejan las BPM de ninguna forma.

La inversión adecuada para la elaboración debe ser en materiales que no contaminen el producto, las BPM da los lineamientos claros de cuáles son los utensilios, materiales a usar y medios de fabricación.



Figura No. 33:

Elaboración de productos alimenticios

Fuente: Buenas Prácticas de Manufactura

5.4.1 *Materia Prima*

El manejo de materias primas para la elaboración de los productos no está siendo almacenado de forma adecuada tanto en conservación como en preservación.



Figura No. 34:

Utensilios de cocina.

Fuente: Dulcería los Almendros, 2014

La forma adecuada del manejo de las materias primas y utensilios de cocina según las BPM deben ser en material de acero inoxidable y las mismas se los describe de forma gráfica.



Figura No. 35:

Utensilios de cocina

Fuente: Buenas Prácticas de Manufactura

5.4.2 Producto Terminado

El producto terminado también tiene varias falencias, los dulces terminados deben manejarse bajo un sistema de conservación con los elementos adecuados para ello.



Figura No. 36:

Dulces terminados

Fuente: Fabrica Dulcería los Almendros, 2014

Por lo tanto la inversión tecnológica es prioritaria para conseguir un producto adecuado, con esta inversión minimizamos el riesgo de contaminación, el diseño y distribución de las áreas deben permitir una limpieza y desinfección apropiada que minimice las contaminaciones, las superficies y materiales que están en contacto con los alimentos no deben ser tóxicos, siendo de uso fácil para limpiar y desinfectar, con ello se evita tener plagas que afecten al producto.

5.5 Capacidad Productiva

Los fabricantes de dulces tradicionales del cantón Rocafuerte pueden tener una capacidad productiva para soportar el mercado Chileno, pero como se puede constatar en la realidad no se tiene la infraestructura adecuada, no existen procesos controlados, no se tiene registro sanitario, el empackado no es el más adecuado para la preservación del producto, etc.

Con el apoyo del gobierno central, más el gobierno local y entidades como el MIPRO y PRO ECUADOR se puede buscar un financiamiento a todos los fabricantes o a su vez a una empresa que maneje el proceso productivo, logística, abastecimiento de forma adecuada bajo estándares nacionales e internacionales.

5.6 Inventarios de Materia Prima

Las materias primas son de fácil alcance para lograr el producto terminado de alta calidad.

El inventario es fundamentalmente en cuatro productos.

- Leche
- Huevos
- Harina
- Azúcar

Los demás insumos para la fabricación no son de un alto impacto con respecto a los enunciados anteriormente.

Si la asociación de productores de dulces tradicionales o una empresa que fabrique estos dulces puede tener un convenio con los distribuidores o productores de las principales materias primas es un avance importante ya que por la compra por volumen el descuento o el precio final va hacer menor a lo que se comercializa en el mercado.

5.7 Infraestructura Requerida

La infraestructura requerida para la fabricación de los dulces tradicionales se basa en tener un lugar que cumplan las normas de buenas prácticas de manufactura que indica que el riesgo de contaminación y alteración al producto sea mínimo, las superficies y materiales que estén en contacto con los alimentos no sean tóxicos y estén diseñados para un fácil mantenimiento, limpieza y desinfección.

Toda la construcción debe ser contra polvo, materiales extraños, insectos, roedores, aves, todo esto en una estructura sólida y que disponga de espacio suficiente para la operación y mantenimiento de los equipos así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos.

Las áreas de producción se deben dividir en zonas según el nivel de higiene que requieran y dependiendo de los riesgos de contaminación de los alimentos.

Las condiciones específicas de las áreas, estructurales internas y accesorios deben cumplir requisitos de distribución, diseño y construcción.

- Distribución de áreas.
- Ventanas, Puertas y otras aberturas.
- Escaleras, elevadores y estructuras complementarias (rampas, plataformas).
- Instalación eléctrica y redes de agua.
- Iluminación.
- Calidad de aire y ventilación.
- Control de temperatura y humedad ambiental.
- Instalaciones sanitarias.
- Equipos y utensilios adecuados.

6 SITUACIÓN COMERCIAL

6.1 Ventas

Un método es el tomar como referencia a estadísticas o índices del sector o del mercado, analizar las tendencias y, en base a ellas, proyectar o pronosticar nuestras ventas.

Por ejemplo, se toma como referencia el índice de precios al consumidor, la tasa de crecimiento del sector, la tasa de crecimiento poblacional, el ingreso per cápita, etc.

Por ejemplo, si la tasa promedio anual de crecimiento poblacional de nuestro mercado objetivo es de 8%, podríamos pronosticar que nuestras ventas cada año también tengan un crecimiento del 8%.

6.1.1 *Ventas Potenciales del Sector o Mercado*

Este método consiste en hallar primero las ventas potenciales del sector o mercado (las máximas ventas que se podrían dar), y luego, en base a dicha información, determinar nuestro pronóstico de ventas.

Por ejemplo, si a través de publicaciones externas o estudios de mercado, se halla que las ventas potenciales de nuestro mercado ascienden a US\$100 000, y teniendo en cuenta la inversión, la capacidad de producción, y la opinión de expertos, se decide captar un 10% de dichas ventas potenciales, por lo que nuestro pronóstico de ventas para el próximo mes o año será de US\$10 000.

6.1.1.1 *Ventas de la Competencia*

Este método consiste en calcular las ventas de la competencia, y tomar éstas como referencia para pronosticar las nuestras.

Para calcular las ventas de la competencia, se puede visitar sus locales, entrevistar a sus clientes, interrogar a personas que trabajen o hayan trabajado en ésta.

Por ejemplo, a través de la técnica de observación y de la entrevista se calcula que negocios similares reciben en promedio la visita de 50 clientes al día, los cuales gastan en promedio un monto de US\$40, por lo que tienen en promedio ventas diarias de US\$200, lo que corresponde a un promedio de ventas mensuales de US\$6 000; monto que se utilizara como referencia para determinar el pronóstico de ventas.

6.1.2 Clientes/Distribuidores

Los clientes potenciales de los dulces tradicionales en el mercado Chileno están comprendidos entre los 18 y 50 años entre hombre y mujeres ya que se considera que son los mayores consumidores.

Los distribuidores serán calificados entre segmentos de mercado los mismos que pueden ser tiendas, quioscos en centros comerciales, etc.

6.1.3 Marca

La marca debe ser un distintivo para que destaque con respecto a la competencia marcado en sus atributos diferenciales como que no tiene colorantes artificiales, saborizantes artificiales y son realizados con ingredientes 100% naturales.

La marca debe generar que el consumidor sienta el deseo o una necesidad de consumir los dulces tradicionales fabricados en Ecuador.

El nombre a utilizar será DulceEcuador.

6.1.4 Mercado

La identificación de los mercados pasa por tres etapas diferentes:

A) Selección del mercado con mayor potencial.

Las empresas que deciden salir al mercado se encuentran desde un punto de vista teórico ya que no conocen la realidad actual del mercado enfocado. El primer problema sobre el que tiene que reflexionar la empresa, es decidir cuáles de estos mercados cumplen unas mínimas exigencias y tienen la demanda suficiente como para considerarlos interesantes para iniciar una inversión.

En principio se deben analizar, experiencias seguidas por otras empresas del Ecuador en el mercado Chileno, analizar estudios de las principales ratios económicas: renta per cápita, desempleo, etc.

B) Auditoría del mercado.

Cuando finalice la primera etapa se habrán seleccionado los mercados que ofrecen mejores posibilidades para vender los dulces tradicionales ecuatorianos. Es difícil determinar el número exacto de mercados sobre los que iniciar esta etapa, pues depende esencialmente del tipo de productos con el que iniciara la venta y el peso que ésta quiera dar a los mercados dentro de su propia estrategia de desarrollo.

Las informaciones que pueden obtenerse son muchísimas y deberán ser evaluadas, posteriormente esta segunda fase sirve por tanto, para hacer una última selección de los mercados.

C) Auditoría del mercado en sitio.

En esta etapa se seleccionaran aquellos mercados que ofrezcan mayores oportunidades; para profundizar en esta fase, se hace necesario dar un paso en la

calidad de la investigación. Es fundamental enviar directamente al mercado en sitio a personas que conozcan el producto, que hayan participado en las fases preliminares y que tengan posibilidades de realizar un estudio de mercado a través de la observación directa y de allí podrán saber lo que piden los compradores; pues en esta fase se debe completarse el proceso de investigación.

6.2 Finalidad de Marketing

Las empresas deberá tomar la decisión de las variables que ocuparán en la mezcla de mercadotecnia, el cómo adaptar la clasificación que más se adapte a las necesidades de cada caso; tomando en cuenta que el objetivo general será crear los medios de apoyo táctico que satisfagan las necesidades, expectativas y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, a cambio de una utilidad para la organización.

Es por ello, que se pueden observar mezclas orientadas al canal y mezclas orientadas al consumidor Marketing Mix orientado al canal objetivo.

Cuando una empresa enfoca sus estrategias apoyando más a los canales de distribución, de tal manera que su producto sea distribuido en forma adecuada, es cuando se indica que el marketing mix está orientado al canal.

En la matriz de marketing mix se observar la solución, información, valor y acceso en cada una de las etapas.

Tabla No. 9:

Matriz de análisis de los activos del marketing

	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRE CIO
Solución	¿El producto ayudara a satisfacer la necesidad o resolver el problema?	¿Dónde está la solución, se ha encontrado?	¿El mensaje ayudará a resolver el problema?	¿Cuál es el valor del precio para el cliente?
Información	¿Qué dice el producto dice sobre sí mismo?	¿Qué es lo que se obtiene sobre lo que se dice del producto?	¿Cuál es la palabra sobre la compañía?	¿Qué puede hacer el cliente aprender sobre Precio del producto?
Valor	¿Cómo funcionan los productos que cuentan con menores costos o aumentar el valor?	¿Tiene conveniencia o exclusividad hacer que valga más?	Es el mensaje elevar el costo o el valor de los Productos	¿El producto o servicio vale la pena?
Acceso	¿Puede el consumidor encontrar una satisfacción en el Producto?	¿Puede el cliente adquirir el producto donde desee?	¿Quién está diciendo la Cliente cómo y dónde obtener el producto?	¿Cuál es el costo de llegar a los Productos?

Fuente: Villarreal, s.f.

6.2.1 Crecimiento

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente Tabla No. 10, muestra las estrategias disponibles:

Tabla No. 10:

Estrategias disponibles.

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

Fuente: Estrategia de Marca

Elaborado por: Sánchez, s.f.

Según estudio de Tendencias del Mercado Latinoamericano en golosinas emitido por Euromonitor International 2014, Chile tiene un incremento anual del 8% en consumo de dulces siendo el más alto de toda la región. (Euromonitor International, 2014)

6.2.2 Penetración de Mercados

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

Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente se encuentra Ecuador.

Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio. Ofrecer a n clientes que nos han comprado un sistema de contabilidad, que ahora instalen un sistema de control de chequeras., etc.

6.2.3 Desarrollo de Mercados

Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente se tiene en el mercado. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de los productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que pueden recomendar. Si el mercado es en una ciudad, se buscará ser regionales. Si son regionales, se crecerá de manera nacional. Si ya se tiene el mercado nacional, se buscara crecer internacionalmente.

Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, ayudará desde el momento de contratar a aquella gente que atenderá los nuevos mercados.

Esto ayudará para capacitar a la nueva gente que se contrate, y será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otros países que repliquen a la oficina actual. Teniendo ya el negocio funcionando como sistema, se puede inclusive crear franquicias del producto.

Ejemplos claros de esto serían los negocios como Mc Donalds, quienes simplemente replican el funcionamiento de sus restaurantes de comida rápida cada vez que abren una nueva sucursal.

6.2.4 Desarrollo de Productos

Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos. Un ejemplo de compañía que ha crecido con esta estrategia es la gigante del software Microsoft crearon el sistema operativo MS-DOS, luego Windows, sigue Windows 95, Windows 98, Windows millenium, Windows XP y ahora Windows 8. Han mejorado su producto clave creando un nuevo sistema operativo. Además, han desarrollado otros productos que giran en torno a él como office (Excel, Word, PowerPoint, Access).

6.2.5 Diversificación

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

Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente la situación actual, o cuando se cubran las otras tres posibilidades de crecimiento.

6.3 Marketing Mercado de Exportación

Para varios autores de la mercadotecnia coinciden que el Marketing “Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler & Armstrong, 2003)

El Marketing de exportación se puede asumir que se trata de aplicación selectiva de las herramientas de marketing para el logro de los objetivos planteados por la empresa. Las

estrategias se basan en las cuatro variables controlables y combinables que se emplean para tener ventas efectivas del producto.

6.3.1 *Producto*

Los productos que se comercializaran tienen componentes totalmente naturales, los colores de productos son elaborados con colorante vegetal, en la exportación se comercializará los siguientes productos:

- Huevo Mollo
- Galletas de almidón
- Dulce de guineo
- Manjar de leche
- Suspiros
- Cocada

Nombre del producto:	Dulce Ecuador
Contenido:	Confites/Dulces
Características:	Productos 100 % naturales, variedad de sabores, colores
Presentación empaque:	250 g



Figura No. 37:

Producto

Elaborado por: Fabián Espinosa

6.3.2 Plaza

Para el inicio de la comercialización se realizará en la comuna de Maipú, ubicada al Nororiente de Santiago de Chile, la población esta categorizada como clase media y media alta, la distribución interna del producto lo realizará el importador quien se encargará de colocar en tiendas, súper mercados, etc.

A posterior se comercializará en las demás comunas cercanas a Maipú con el mismo método de comercialización que lo llevará el importador del producto.

6.3.3 Promoción

Los medios de comunicación y redes sociales son una herramienta de fácil alcance de un alto impacto en la sociedad, y nuestro país se encuentra en una campaña muy fuerte para que el mundo conozca Ecuador con la campaña All you need is Ecuador (Todo lo que necesita es Ecuador) impulsada por el Ministerio de Turismo, con esta ayuda puede catapultar a los productos que se desea exportar desde Ecuador a diferentes partes del mundo, los productos naturales sin colorantes y bajos en grasa son un apalancamiento para el ingreso en el mercado Chileno, ya que como se ha analizado Chile es un alto consumidor de dulces de la región, pero están preocupados por los altos índices de obesidad de los últimos veinte años.

La mejor estrategia de penetración en este tipo de mercado es indicando al cliente cuales son los beneficios de las diferentes frutas de las cuales están elaborados los dulces tradicionales.

Como herramienta adicional tenemos la exposición en ferias las mismas que pueden ser auspiciadas por PROECUADOR tanto en forma local como internacional, el PROECUADOR se encuentra en la capacidad de poder ayudar a las Pymes al ingreso y auspicio de este tipo de eventos.

La feria internacional de golosinas ISM es la mayor feria especializada y la más importante en el mundo de dulces y aperitivos. Esta feria se celebra una vez al año en Colonia Alemania. En ella se presenta la gama completa de dulces y aperitivos, así como nuevos artículos para picar.

Aquí se exponen tendencias y productos ante un público especialista, formado especialmente por compradores al por mayor, que debaten sobre sus aplicaciones y las perspectivas del sector. Asimismo, la ISM se considera la plataforma de negocios y de comunicación más importante del sector.

Por ello, en ella se reúnen todos los participantes, es decir, pequeños y grandes proveedores con empresas multinacionales e inversores. Los visitantes de la feria tienen la oportunidad de establecer contactos, además de recoger ideas y aportar creaciones que aseguren el futuro del sector.

La oferta de la feria se completa con la celebración de diferentes eventos y foros, como el “New Product Showcase”, para nuevos productos; o el “Innova Market Insights”, de tendencias. Además, desde 2014, tiene lugar la entrega de premios de los “ISM Awards”, con los que se valoran los méritos extraordinarios de la industria.

6.3.4 *Precio*

Para establecer el precio de venta al importador se toma en cuenta las siguientes consideraciones:

El producto terminado para el importador es de \$10,50 dólares americanos en el que incluye el producto en una caja de balsa de 12 x 12 x 5, con un surtido de dulces tradicionales con un total de 30 unidades.

Para determinar el descuento por volumen se fija la siguiente tabla.

Descuento por volumen:	1-20	0%
	21-50	2%
	51-79	3%
	80-100	5%
Forma de pago:	100 % con carta de crédito	
Forma de entrega:	5 días de recibido el pedido, incoterms FOB	

6.4 Indicadores de Gestión de Marketing

Es muy importante tener indicadores de gestión con los cuales se puedan desarrollar ciertos análisis de desempeño correspondientes a la empresa, de esta forma observamos la parte de mercado y el funcionamiento global de la misma.

Existen tres grandes tipos de indicadores para evaluar el desempeño de la empresa.

- a. Indicador de efectividad: Son las que miden el desempeño general de las ventas y las tendencias de ventas según la segmentación de la empresa.
- b. Indicador de eficiencia: Son los relacionados con los costos directos e indirectos.
- c. Indicador de efectividad – eficiencia: Son las que mezclan es desempeño de ventas contra el desempeño de los costos para generar indicadores que se relacionan con las utilidades de la empresa.

6.4.1 Criterios de Venta

- a) Ventas locales: Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de productos.
- b) Ventas por línea de producto: Cantidad total de ventas por producto o líneas de productos.

- c) Ventas por zona geográfica: Cantidad total de ventas según el lugar, dependiendo de la magnitud de la empresa pueden obtener datos de ventas en Chile, regiones, localidades o tiendas.
- d) Ventas por tipo de vendedor: Este criterio sirve además para hacer la evaluación del personal de ventas.
- e) Ventas por tipo de cliente: Determinar si el comprador es corporativo, consumidor final, consumidor del Gobierno, etc.
- f) Ventas por segmento de mercado: Importante con este indicador tener claros los criterios de segmentación tales como: sexo, edad, educación, nivel de ingresos.
- g) Ventas por tamaño de pedido: Este indicador sirve mucho para determinar los tipos de compradores más importantes y los nichos de mercado. Gracias a este indicador se pueden determinar las políticas de preferencias (clientes especiales, promociones, descuentos, atención personalizada, etc.)
- h) Ventas por intermediario: Este indicador nos sirve para determinar con quien debemos hacer alianzas y que tipos de intercambios se ajustan a los productos de la empresa (almacenes de retail, grandes distribuidores, ventas a través de familias, etc.)
- i) Participación del mercado (*market share*): Determina la posición relativa de la empresa frente a sus competidores.
- j) Cambio porcentual en las ventas: Determina si la empresa aumenta o disminuye su volumen de negocio.

Un seguimiento adecuado de los indicadores de gestión de la empresa, permite detectar rápidamente los errores en que incurre la empresa, ahorrando y mejorando la efectividad en el largo plazo.

6.4.2 *Criterios de Satisfacción de los Clientes*

- a) Cantidad comprada: Cantidad consumida por cada cliente o usuario.
- b) Grado de lealtad a la marca: Determinar con qué frecuencia el comprador necesita, comprar y utilizar el producto.
- c) Cantidad percibida: Determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso.
- d) Imagen de marca: Aceptada o no aceptada, conocida o desconocida etc.
- e) Número de quejas y reclamos: Este indicador, se utiliza mucho para determinar la capacidad de servicio de la empresa. (López, 2013)

7 ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 Estimación de Ventas 2014 – 2017 (Crecimiento 8%)

Tabla No. 11:
Ingresos y Egresos

Habitantes en Chile entre los 18 - 50 años	468.390
Consumo de dulces al año por habitante en Kilos	2,3

CONCEPTO	INGRESO POR CONCEPTOS DE VENTAS PROYECTADA A UN PRECIO ESTIMADO DE USDS 10,50 EL PAQUETE DE 30 UNIDADES			
	Primer año 2014	Segundo año 2015	Tercer año 2016	Cuarto año 2017
	Paquetes de Dulces tradicionales x 30 unidades vendidos a cliente directo, peso 250 g	48.500	52.380	56.570
Valor en Dólares USD\$	\$ 509.250	\$ 549.990	\$ 593.989	\$ 641.508

CONCEPTO	COSTOS VARIABLES PROYECTADOS-COSTO ESTIMADO DE UN PAQUETE DE 30 UNIDADES DE TRADICIONALES USDS 7,5			
	Primer año 2014	Segundo año 2015	Tercer año 2016	Cuarto año 2017
Total egresos por compra de mercadería en dólares USD\$	\$ 363.750	\$ 392.850	\$ 424.278	\$ 458.220

Crecimiento	8%
-------------	----

Beneficios sociales	8,33%
---------------------	-------

Continua

RECURSOS HUMANOS

CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente Comercial	1	\$ 2.708,25	\$ 32.499,00
Contador	1	\$ 1.299,96	\$ 15.599,52
Asistente	1	\$ 487,49	\$ 5.849,82
Mensajero	1	\$ 383,49	\$ 4.601,86
Obreros	4	\$ 383,49	\$ 18.407,43
		TOTAL	\$ 76.957,63

GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS	MENSUAL	ANUAL
INSUMOS DE OFICINA	\$ 300,00	\$ 3.600,00
CELULAR	\$ 200,00	\$ 2.400,00
COMBUSTIBLE	\$ 150,00	\$ 1.800,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 70,00	\$ 840,00
GASTOS MENORES	\$ 30,00	\$ 360,00
ARRIENDO	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
GUARDIANIA	\$ 250,00	\$ 3.000,00
INTERNET	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	TOTAL	\$ 43.200,00

GASTOS COMERCIALES

GASTO	# VECES	VALOR	TOTAL
PASAJES AEREOS	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
GASTOS DE VIAJE	6	\$ 700,00	\$ 4.200,00
		TOTAL	\$ 11.400,00

7.2 Estimación de Costos y Gastos 2014 – 2017 (Crecimiento 8%)

Tabla No. 12:

Flujo de Caja crecimiento 8%.

DulceEcuador
FLUJO DE CAJA

	PRE OPERACIÓN	2.014	2.015	2.016	2.017
INGRESOS OPERACIONALES					
COBRANZA					
EXPORTACIÓN		509.250	549.990	593.989	641.508
OTROS INGRESOS EN OPERACIÓN		0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	0	509.250	549.990	593.989	641.508
EGRESOS OPERACIONALES					
PROVEEDORES PRODUCTO	0	363.750	392.850	424.278	458.220
CONSULTORÍA	5.500				
RETENCIONES FUENTE, IVA					
Recursos Humanos		76.958	76.958	76.958	76.958
Gastos Administrativos		43.200	43.200	43.200	43.200
Gastos Comerciales		11.400	11.400	11.400	11.400
Gastos Imprevistos		2.000	0	0	0
GASTOS DE EXPORTACIÓN			0		
ANTICIPOS A PROVEEDORES			0		0
OTROS			0		0
TOTAL EGRESOS	5.500	497.308	524.408	555.836	589.778
SALDO OPERACIONAL	(5.500)	11.942	25.582	38.154	51.730
INGRESOS ACTIVIDAD DE INVERSIÓN					
VENTA DE ACTIVOS FIJOS					
EGRESOS INVERSIÓN					
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS FIJOS	25.200				
SALDO EN INVERSIÓN	(25.200)	0	0	0	0
INGRESOS NO OPERAC.					
FINANCIAMIENTOS		0	0	0	0
REFINANCIAMIENTOS		0	0	0	0
APORTE CAPITAL	(100.000)	0	0	0	0
SUBTOTAL	(100.000)	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERAC.					
FINANCIAMIENTOS		0	0	0	0
APORTE DE CAPITAL		0	0	0	0
OTROS		0	0	0	0
SUB-TOTAL	0	0	0	0	0
SALDO FINANCIAMIENTO	(100.000)	0	0	0	0
FLUJO ANUAL	(130.700)	11.942	25.582	38.154	51.730
SALDO ANUAL DE CAJA GENERAL	(130.700)	(118.758)	(93.175)	(55.022)	(3.291)
SALDO ANUAL EN OPERACIÓN	(5.500)	11.942	25.582	38.154	51.730
SALDO ANUAL EN FINANCIAMIENTO	(100.000)	0	0	0	0
SALDO ANUAL EN INVERSIÓN	(25.200)	0	0	0	0
FLUJOS GENERADOS	(30.700)	11.942	25.582	38.154	51.730

7.3 Estado de Pérdidas y Ganancias 2014 – 2017 (Crecimiento 8%)

Tabla No. 13:

Estado de pérdidas y ganancias crecimiento 8%.

DulceEcuador					
Estado de Pérdidas y Ganancias Comparativo					
		2014	2015	2016	2017
INGRESOS OPERATIVOS POR VENTAS					
	Exportación Dulces Tradicionales Pack	509.250	549.990	593.989	641.508
	Devoluciones de productos (-)	0	0	0	0
VENTAS NETAS (+)		509.250	549.990	593.989	641.508
COSTOS					
	Dulces Tradicionales	(363.750)	(392.850)	(424.278)	(458.220)
TOTAL COSTOS (-)		(363.750)	(392.850)	(424.278)	(458.220)
	Embalaje Transporte	7.200	10.080	14.112	19.757
TOTAL GASTO VARIABLE DE VENTAS		7.200	10.080	14.112	19.757
CONTRIBUCIÓN REAL		152.700	167.220	183.823	203.045
GASTOS FIJOS					
	Recursos Humanos	(76.958)	(76.958)	(76.958)	(76.958)
	Gastos Administrativos	(43.200)	(43.200)	(43.200)	(43.200)
	Gastos Comerciales	(11.400)	(11.400)	(11.400)	(11.400)
	Gastos Imprevistos	(2.000)			
SUB-TOTAL GASTOS FIJOS (-)		(133.558)	(131.558)	(131.558)	(131.558)
AMORTIZACIONES GASTOS PRE OPERACIÓN (-)		0	0	0	0
DEPRECIACIÓN INFRAESTRUCTURA		(4.910)	(4.910)	(4.910)	(4.910)
TOTAL GASTOS FIJOS (-)		(138.468)	(136.468)	(136.468)	(136.468)
UTILIDAD OPERATIVA		14.232	30.752	47.356	66.577
INGRESOS FINANCIEROS			0	0	0
EGRESOS FINANCIEROS		0	0	0	0
INGRESOS NO OPERATIVOS		0	0	0	0
EGRESOS NO OPERATIVOS		0	0	0	0
GASTOS E INGRESOS NO OPERATIVOS (-)		0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA		14.232	30.752	47.356	66.577
IMPUESTO A LA RENTA (-)		0	0	0	0
UTILIDAD NETA		14.232	30.752	47.356	66.577

7.4 Indicadores Financieros (Crecimiento 8%)

Tabla No. 14:

Flujos crecimiento 8%.

DATOS	Valores	AÑO	FLUJO GENERADOS	VALOR PRESENTE
Número de períodos	4	0	(100.000)	\$ 0,00
Tipo de período	Anual	1	11.942	(\$ 11.319,78)
Tasa de descuento	6%	2	25.582	\$ 47.233,23
		3	38.154	\$ 102.935,78
		4	51.730	\$ 181.323,04

7.4.1 Valor Actual Neto - VAN (Crecimiento 8%)

Tabla No. 15:

VAN crecimiento 8%.

Valor Presente Neto (VPN):	\$ 8.554,12
----------------------------	-------------

7.4.2 Tasa Interna de Retorno - TIR (Crecimiento 8%)

Tabla No. 16:

TIR crecimiento 8%

Tasa Interna de Retorno (TIR):	8%
--------------------------------	----

7.5 Estimación de Ventas 2014 – 2017 (Crecimiento 10%)

Tabla No. 17:

Ingresos y Egresos crecimiento 10%.

Habitantes en Chile entre los 18 - 50 años	468.390
Consumo de dulces al año por habitante en Kilos	2,3

CONCEPTO	INGRESO POR CONCEPTOS DE VENTAS PROYECTADA A UN PRECIO ESTIMADO DE USD\$ 10,50 EL PAQUETE DE 30 UNIDADES			
	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año
	2014	2015	2016	2017
Paquetes de Dulces tradicionales x 30 unidades vendidos a cliente directo, peso 250 g	48.500	53.350	58.685	64.554
Valor en Dolares USD\$	\$ 509.250	\$ 560.175	\$ 616.193	\$ 677.812

CONCEPTO	COSTOS VARIABLES PROYECTADOS-COSTO ESTIMADO DE UN PAQUETE DE 30 UNIDADES DE TRADICIONALES USD\$ 7,5			
	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año
	2014	2015	2016	2017
Total egresos por compra de mercadería en dólares USD\$	\$ 363.750	\$ 400.125	\$ 440.138	\$ 484.151

Crecimiento	10%
-------------	-----

Beneficios sociales	8,33%
---------------------	-------

Continua

RECURSOS HUMANOS

CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente Comercial	1	\$ 2.708,25	\$ 32.499,00
Contador	1	\$ 1.299,96	\$ 15.599,52
Asistente	1	\$ 487,49	\$ 5.849,82
Mensajero	1	\$ 383,49	\$ 4.601,86
Obreros	4	\$ 383,49	\$ 18.407,43
		TOTAL	\$ 76.957,63

GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS	MENSUAL	ANUAL
INSUMOS DE OFICINA	\$ 300,00	\$ 3.600,00
CELULAR	\$ 200,00	\$ 2.400,00
COMBUSTIBLE	\$ 150,00	\$ 1.800,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 70,00	\$ 840,00
GASTOS MENORES	\$ 30,00	\$ 360,00
ARRIENDO	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
GUARDIANIA	\$ 250,00	\$ 3.000,00
INTERNET	\$ 100,00	\$ 1.200,00
		TOTAL \$ 43.200,00

GASTOS COMERCIALES

GASTO	# VECES	VALOR	TOTAL
PASAJES AEREOS	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
GASTOS DE VIAJE	6	\$ 700,00	\$ 4.200,00
		TOTAL	\$ 11.400,00

7.6 Estimación de Costos y Gastos 2014 – 2017 (Crecimiento 10%)

Tabla No. 18:

Flujo de Caja crecimiento 10%.

DulceEcuador FLUJO DE CAJA

	PRE OPERACIÓN	2.014	2.015	2.016	2.017
INGRESOS OPERACIONALES					
COBRANZA					
EXPORTACIÓN		509.250	560.175	616.193	677.812
OTROS INGRESOS EN OPERACIÓN		0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	0	509.250	560.175	616.193	677.812
EGRESOS OPERACIONALES					
PROVEEDORES PRODUCTO	0	363.750	400.125	440.138	484.151
CONSULTORÍA	5.500				
RETENCIONES FUENTE, IVA					
Recursos Humanos		76.958	76.958	76.958	76.958
Gastos Administrativos		43.200	43.200	43.200	43.200
Gastos Comerciales		11.400	11.400	11.400	11.400
Gastos Imprevistos		2.000	0	0	0
GASTOS DE EXPORTACIÓN			0		
ANTICIPOS A PROVEEDORES			0		0
OTROS			0		0
TOTAL EGRESOS	5.500	497.308	531.683	571.695	615.709
SALDO OPERACIONAL	(5.500)	11.942	28.492	44.497	62.103
INGRESOS ACTIVIDAD DE INVERSIÓN					
VENTA DE ACTIVOS FIJOS					
EGRESOS INVERSIÓN					
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS FIJOS	25.200				
SALDO EN INVERSIÓN	(25.200)	0	0	0	0
INGRESOS NO OPERAC.					
FINANCIAMIENTOS		0	0	0	0
REFINANCIAMIENTOS		0	0	0	0
APORTE CAPITAL	(100.000)	0	0	0	0
SUBTOTAL	(100.000)	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERAC.					
FINANCIAMIENTOS		0	0	0	0
APORTE DE CAPITAL		0	0	0	0
OTROS		0	0	0	0
SUB-TOTAL	0	0	0	0	0
SALDO FINANCIAMIENTO	(100.000)	0	0	0	0
FLUJO ANUAL	(130.700)	11.942	28.492	44.497	62.103
SALDO ANUAL DE CAJA GENERAL	(130.700)	(118.758)	(90.265)	(45.768)	16.335
SALDO ANUAL EN OPERACIÓN	(5.500)	11.942	28.492	44.497	62.103
SALDO ANUAL EN FINANCIAMIENTO	(100.000)	0	0	0	0
SALDO ANUAL EN INVERSIÓN	(25.200)	0	0	0	0
FLUJOS GENERADOS	(30.700)	11.942	28.492	44.497	62.103

7.7 Estado de Pérdidas y Ganancias 2014 – 2017 (Crecimiento 10%)

Tabla No. 19:

Estado de pérdidas y ganancias crecimiento 10%.

DulceEcuador					
Estado de Perdidas y Ganancias Comparativo					
		2014	2015	2016	2017
INGRESOS OPERATIVOS POR VENTAS					
	Exportación Dulces Tradicionales Pack	509.250	560.175	616.193	677.812
	Devoluciones de productos (-)	0	0	0	0
VENTAS NETAS (+)		509.250	560.175	616.193	677.812
COSTOS					
	Dulces Tradicionales	(363.750)	(400.125)	(440.138)	(484.151)
TOTAL COSTOS (-)		(363.750)	(400.125)	(440.138)	(484.151)
	Embalaje				
	Transporte	7.200	10.080	14.112	19.757
TOTAL GASTO VARIABLE DE VENTAS		7.200	10.080	14.112	19.757
CONTRIBUCION REAL		152.700	170.130	190.167	213.417
GASTOS FIJOS					
	Recursos Humanos	(76.958)	(76.958)	(76.958)	(76.958)
	Gastos Administrativos	(43.200)	(43.200)	(43.200)	(43.200)
	Gastos Comerciales	(11.400)	(11.400)	(11.400)	(11.400)
	Gastos Imprevistos	(2.000)			
SUB-TOTAL GASTOS FIJOS (-)		(133.558)	(131.558)	(131.558)	(131.558)
AMORTIZACIONES GASTOS PRE OPERACIÓN (-)		0	0	0	0
DEPRECIACIÓN INFRAESTRUCTURA		(4.910)	(4.910)	(4.910)	(4.910)
TOTAL GASTOS FIJOS (-)		(138.468)	(136.468)	(136.468)	(136.468)
UTILIDAD OPERATIVA		14.232	33.662	53.699	76.950
INGRESOS FINANCIEROS			0	0	0
EGRESOS FINANCIEROS		0	0	0	0
INGRESOS NO OPERATIVOS		0	0	0	0
EGRESOS NO OPERATIVOS		0	0	0	0
GASTOS E INGRESOS NO OPERATIVOS (-)		0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA		14.232	33.662	53.699	76.950
IMPUESTO A LA RENTA (-)		0	0	0	0
UTILIDAD NETA		14.232	33.662	53.699	76.950
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART.		14.232	33.662	53.699	76.950

7.8 Indicadores Financieros (Crecimiento 10%)

Tabla No. 20:

Flujos crecimiento 10%.

DATOS	Valores	AÑO	FLUJO GENERADOS	VALOR PRESENTE
Número de períodos	4	0	(100.000)	\$ 0,00
Tipo de período	Anual	1	11.942	(\$ 11.319,78)
Tasa de descuento	6%	2	28.492	\$ 52.606,02
		3	44.497	\$ 120.050,93
		4	62.103	\$ 217.679,88

7.8.1 *Valor Actual Neto - VAN (Crecimiento 10%)*

Tabla No. 21:

VAN crecimiento 10%.

Valor Presente Neto (VPN):	\$ 24.944
----------------------------	-----------

7.8.2 *Tasa Interna de Retorno - TIR (Crecimiento 10%)*

Tabla No. 22:

TIR crecimiento 10%.

Tasa Interna de Retorno (TIR):	14%
--------------------------------	-----

8 CONSIDERACIONES FINALES

8.1 Conclusiones

- La asociatividad de productores de dulces tradicionales es muy importante ya que sin ese objetivo claro la meta de una exportación de los productos a corto plazo resultará infructuosa, la suma de fortalezas.
- Con la selección preliminar de mercado de exportación al mercado Chileno es importante porque compromete a las empresas a operar en un terreno pre determinado, esto puede ayudar con una futura expansión internacional de los dulces.
- Con una gestión de mercado adecuada los dulces tradicionales pueden llegar a diferentes tipos de mercados y cumplir con los paladares más exigentes del mercado internacional con el estudio realizado al mercado de Chile encontramos que como país se puede satisfacer una parte de la demanda interna de los consumidores.
- El análisis financiero de este estudio determina que es totalmente viable la exportación de dulces tradicionales siempre y cuando el mercado tenga mayor demanda dentro de los siguientes años.
- La promoción y apoyo del estado dentro y fuera del país se ha convertido en una ayuda para todas las pymes del Ecuador por dar a conocer de una forma más amplia todos los productos que podemos brindar el mercado internacional.
- Para las pymes es importante realizar negocios con países que sean seguros y estables económicamente como políticamente, Chile ha convertido en uno de los países más seguros de realizar negocios de la región y de sud América.
- El gobierno central de la república del Ecuador debe generar estabilidad y cuidar al productor local que se encuentra con productos en exportación, por lo que no debería afectar con incremento de impuestos, aranceles a las materias primas o bienes de

capital que se requieran para la elaboración de los productos terminados de exportación.

8.2 Recomendaciones

- Los estándares de producción deberán ser más altos para poder llegar al mercado objetivo, sin ningún problema, cumpliendo todas las normas sanitarias, las buenas prácticas de manufactura e identificando claramente cuáles son los componentes que cada dulce tiene para poder elaborar un adecuado etiquetado de los productos a importar.
- El uso de utensilios adecuados facilitara mucho la elaboración de los productos ya que la fabricación y manipulación de productos alimenticios son de mucho cuidado ya que son de consumo humano.
- Capacitar permanentemente al personal resultará de mucho beneficio ya que incentiva al personal en buscar mejoras en la fabricación de los productos.
- La elaboración de los dulces deberá ser documentada en procesos productivos para que de esta forma la producción sea controlada y de forma estándar en cualquier momento, los procesos ayudan a las organizaciones a que todo sea controlado o medido en cualquier punto de la cadena de producción.
- Los diferentes fabricantes consumen las mismas materias primas por lo que asociarse les va a servir de mucho ya que tendrán un poder de negociación mucho más fuerte con los proveedores de las materias primas que requieren para la elaboración de los dulces.
- Las alianzas estratégicas entre productores de dulces con la empresa privada o con el estado resultará de mucha ventaja competitiva con respecto a otro tipo de productos o artículos que se fabriquen dentro del territorio Ecuatoriano ya que la proyección de venta será mucho mayor para este rubro a exportar.

- Adquirir nueva tecnología tendrá un efecto de mejorar los procesos de fabricación y con ellos se podrá aumentar la capacidad para poder cubrir la demanda del mercado chileno que es muy alta por ser los mayores consumidores de dulces de la región.

REFERENCIAS

1. Acosta, F. (1999). *Terminos de Compraventa-Internacional*. México D.F., México: Isef.
2. American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing Terms*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?searchfor=marketing&searched=1mercadeo>
3. Andersen, O. & Buvik, A. (2002). Firms internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection. *International Business Review*, Vol. 11.
4. Ang, J. (1991). Small Business Uniqueness and the Theory of Financial Management. *The Journal of Small Business Finance*. Vol. 1. N° 1. Reino Unido. pp. 1-13.
5. Ang, J. (1992). On the Theory of Finance for Privately Held Firms. *The Journal of Small Business Finance*. Vol. 1. N° 3. Reino Unido. pp. 185-203.
6. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Exportaciones Petroleras*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
7. Berger, A. & Udell, G. (1998). The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. *Journal of Banking & Finance*. Vol. 22. N° 6-8. Holanda. pp. 613-673.
8. Bioestadístico. (2014). *Fórmula para el cálculo de poblaciones finitas*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de http://www.bioestadistico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=153:calculo-del-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblaciones-finitas&catid=46:calculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213,
9. Bradley, M.; Jarrell, G. & Han Kim, E. (1984). On the Existence of an Optimal Capital Structure: Theory and evidence. *The Journal of Finance*. Vol. 39. No. 3. Papers and Proceedings, Forty-Second Annual Meeting. American Finance Association. San Francisco, CA. Diciembre 28-30, 1983. Estados Unidos. pp. 857-878.
10. Brealey, R.; Myers, S. & Franklin, A. (2006). *Principios de Finanzas Corporativas*. (8va. Ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
11. Cámara de Comercio de Santiago. (s.f.). Recuperado el 19 de marzo de 2015, de <http://www.ccs.cl/>
12. Certo, S. & Peter, J. (1997). *Dirección estratégica*. (3ra. Ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.

13. Cerviño, J. (2006). *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
14. Chirinko, R. & Singha, A. (2000). Testing Static Tradeoff against Pecking Order Models of Capital Structure: A Critical Comment. *Journal of Financial Economics*. Vol. 58. Nº 3. Holanda. pp. 417-425.
15. Chittenden, F.; Hall, G. & Hutchinson, P. (1996). Small Firm Growth, Access to Capital Markets and Financial Structure: Review of Issues and an Empirical Investigation. *Small Business Economics*. Vol. 8. Nº 1. Holanda. pp. 59-67.
16. Comunidad FOREX. (s.f.). *Importaciones: ¿Qué son las importaciones?* Recuperado el 13 de noviembre de 2014, de <http://www.efxto.com/diccionario/i/3841-importaciones>
17. CORPEI. (s.f.). *Definición de las PYMES*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>
18. Czinkota, M. & Rankainen, I. (s.f.). *Marketing Internacional*.
19. Data Sur. (s.f.). Recuperado el 31 de enero de 2014, de www.datasur.com
20. Deangelo, H. & Masulis, R. (1980). Optimal Capital Structure under Corporate and Personal Taxation. *Journal of Financial Economics*. Vol. 8. Nº 1. Holanda. pp. 3-29.
21. Donaldson, G. (1961). *Corporate debt capacity: a study of corporate debt policy and the determination of corporate debt capacity*. Harvard Business School. Division of Research. Harvard University. Estados Unidos.
22. Eslava, J. (2008). *Pricing: Nuevas Estrategias de Precios*. Madrid, España: Esic Editorial,
23. Euromonitor International. (2014). *Sugar Confectionery in Chile*. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de <http://www.euromonitor.com/sugar-confectionery-in-chile/report>
24. Fama, E. & French, K. (2002). Testing Trade-Off and Pecking Order Predictions about Dividends and Debt. *The Review of Financial Studies*. Vol. 15. Nº 1. Estados Unidos. pp. 1-33.
25. Fernández, I. (2012). *Chile: Ventajas y Oportunidades*. Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/chile-ventajas-oportunidades.pdf>
26. Fischer, E.; Heinkel, R. & Zechner, J. (1989). Dynamic Capital Structure Choice: Theory and Test. *The Journal of Finance*. Vol. 44, Nº 1. Estados Unidos. pp. 19-40.

27. Flannery, M. & Rangan, K. (2006). Partial Adjustment toward Target Capital Structures. *Journal of Financial Economics*. Vol. 79. Nº 3. Holanda. pp. 469-506.
28. Frank, M. & Goyal, V. (2003). Testing the Pecking Order Theory of Capital Structure. *Journal of Financial Economics*. Vol. 67. Nº 2. Holanda. pp. 217-248.
29. Galván, I. (2003). *La Formación de la Estrategia de Selección de Mercados Exteriores en el proceso de Internacionalización de las Empresas*. Madrid, España: Tesis Doctoral, Universidad de Palmas de Gran Canaria.
30. Galván, I. (2003). *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*. Recuperado el 9 de diciembre de 2014, de <http://www.eumed.net/tesis/igs/4.pdf>
31. González, I. (2005). *Gestión de Comercio Exterior*. Madrid, España, Esic.
32. Graham, J. & Harvey, C. (2001). The Theory and Practice of Corporate Finance: Evidence from the Field. *Journal of Financial Economics*. Vol. 30. Nº 2-3. Holanda. pp. 187-243.
33. Gregory, B.; Rutherford, M.; Oswald, S. & Gardiner, L. (2005). An Empirical Investigation of the Growth Cycle Theory of Small Firm Financing. *Journal of Small Business Management*. Vol. 43. Nº 4. Estados Unidos. pp. 382-392.
34. Hall, G.; Hutchinson, P. & Michaelas, N. (2000). Determinants of the Capital Structures of European SMEs. *Journal of Business Finance & Accounting*. Vol. 31. Nº 5-6. Reino Unido. pp. 711-728.
35. Harris, M. & Raviv, A. (1991). The Theory of Capital Structure. *The Journal of Finance*. Vol. 46. Nº 1. Estados Unidos. pp. 297-355.
36. Helwege, J. & Liang, N. (1996). Is there a Pecking Order? Evidence from a Panel of IPO Firms. *Journal of Financial Economics*. Vol. 40. Nº 3. Holanda. pp. 429-458.
37. Hogan, T. & Hutson, E. (2005). Capital Structure in New Technology-Based Firms: Evidence from the Irish Software Sector. *Global Finance Journal*. Vol. 15. Nº 3. Reino Unido. pp. 369-387.
38. Holmes, S. & Kent, P. (1991). An Empirical Analysis of the Financial Structure of the Small and Large Australian Manufacturing Enterprises. *Journal of Small Business Finance*. Vol.1. Nº 2. Reino Unido. pp. 141-154.
39. Hovakimian, A.; Hovakimian, G. & Tehranian, H. (2004). Determinants of target capital structure: The case of dual debt and equity. *Journal of Financial Economics*. Vol. 71. Nº 3. Holanda. pp. 517-540.

40. Hovakimian, A.; Opler, T. & Titman, S. (2001). The Debt–Equity Choice. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*. Vol. 36. Nº 1. Estados Unidos. pp. 1-24.
41. Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN. (s.f.). *Norma de Etiquetado*. Recuperado el 25 de agosto de 2015, de <http://www.normalizacion.gob.ec/?s=norma+de+etiquetado>
42. Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN. (s.f.). *Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura*. Recuperado el 25 de agosto de 2015, de <http://www.normalizacion.gob.ec/?s=Manufactura>
43. Instituto Nacional de Estadísticas - Chile. (2013). *Índice de Precios al Consumidor*. Recuperado el 28 de febrero de 2015, de http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_precios/ipc/base_2013
44. Instituto Nacional de Estadísticas - Chile. (2014). *Población Chile*. Santiago de Chile: INE CHILE.
45. Jalilvand, A. y Harris, R. (1984). Corporate Behavior in Adjusting to Capital Structure and Dividend Targets: An Econometric Study. *The Journal of Finance*. Vol. 39. Nº 1. Estados Unidos. pp. 127-145.
46. Jarillo, J. (1988). . On Strategic Networks *Strategic Management Journal*. Vol. 9.
47. Jarillo, J. (1990). *Comments on 'transaction costs and networks*. *Strat. Mgmt. J.*, 11: 497–499. doi: 10.1002/smj.4250110608
48. Jarillo, J. (1991). *Estrategia internacional*. Madrid, España: McGraw-Hill
49. Jarillo, J. & Martínez, J. (1991). *Estrategia Internacional. Más allá de la exportación*. Madrid, España: McGraw-Hill.
50. Jerez, J. (2000). *Comercio Internacional*. Madrid, España: Graficas Dehon.
51. Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados*. (5ta. Ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
52. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México D.F., México: Pearson Education.
53. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
54. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F, México: Person Educación.
55. Kraus, A & Litzenberger, R. (1973). A State-Preference Model of Optimal Financial Leverage. *The Journal of Finance*. Vol. 28. Nº 4. Estados Unidos. pp. 911-922 .

56. López, J. & Aybar, C. (2000). An Empirical Approach to the Financial Behaviour of Small and Medium Sized Companies. *Small Business Economics*. Vol. 14. Nº 1. Holanda. pp. 55-63.
57. López, R. (2013). *Los principales indicadores de gestion en marketing*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de <http://es.slideshare.net/rafaellopezrodriguez/los-principales-indicadores-de-gestin-en-marketing>
58. Marketing XXI. (s.f.). Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/introduccion-150.htm>
59. Marsh, P. (1982). The choice between equity and debt: An empirical study. *Journal of Finance*. Vol. 37. Nº 1. Estados Unidos. pp. 121-144.
60. Martí, J. & Balboa, M. (2006). Self-Regulation in European Venture Capital and Private Equity Markets. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. Vol. 6. Nº 4-5. Reino Unido. pp. 395-411.
61. Martínez, P. (s.f.). *Métodos básicos de selección de mercados exteriores*. Recuperado el 9 de diciembre de 2014, de http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/52695.PDF
62. Michaelas, N.; Chittenden, F. & Poutziouris, P. (1999). Financial Policy and Capital Structure Choice in U.K. SMEs: Empirical Evidence from Company Panel Data. *Small Business Economics*. Vol. 12. Nº 2. Holanda. pp. 113-130.
63. Miller, M. (1977). Debt and Taxes. *The Journal of Finance*. Mayo 1977. Vol. 32. Nº 2. Estados Unidos. pp. 261-275.
64. Modigliani, F. & Miller, M. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*. Vol. 68. Nº 3. Estados Unidos. pp. 261-297.
65. Modigliani, F. & Miller, M. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *The American Economic Review*. Vol. 53. Nº 3. Estados Unidos. pp. 433-443.
66. Myers, S. (1984). The Capital Structure Puzzle. *The Journal of Finance*. Julio 1984. Vol. 39. Nº 3. Papers and Proceedings, Forty-Second Annual Meeting, American Finance Association, San Francisco, CA. Estados Unidos. pp. 575-592.
67. Myers, S. (2001). Capital Structure. *The Journal of Economic Perspectives*. Vol. 15. Nº 2. Estados Unidos. pp. 81-102.
68. Myers, S. & Majluf, N. (1984). Corporate Financing and Investment Decisions when Firms have Information that Investors do not have. *Journal of Financial Economics*. Vol. 13. Nº 2. Holanda. pp. 187-221.

69. Ozkan, A. (2001). Determinants of Capital Structure and Adjustment to Long Run Target: Evidence from UK Company Panel Data. *Journal of Business Finance & Accounting*. Vol. 28. Nº 1-2. Reino Unido. pp. 175-198.
70. Papadopoulos, N. & Denis, J. (1988). Inventory, Taxonomy and Assessment of Methods for International Market Selection. *International Marketing Review*. Vol. 5 Iss: 3.
71. Paul, S.; Whittam, G. & Wyper, J. (2007). The pecking order hypothesis: does it apply to start-up firms?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 14. Nº 1. Reino Unido. pp. 8-21.
72. Pro Ecuador. (2014). *Evolución de las Exportaciones Ecuatorianas Enero/Abril 2012-2014*. Recuperado el 19 de enero de 2015, de http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_eee2014_ene-abr/
73. Rajan, R. & Zingales, L. (1995). What Do We Know about Capital Structure? Some Evidence from International Data. *The Journal of Finance*. Vol. 50. Nº 5. Estados Unidos. pp. 1421-1460.
74. Roberts, M. (2002). *The dynamics of capital structure: an empirical analysis of a partially observable system*. Duke University, Fuqua School of Business Working Paper. USA. <http://ssrn.com/abstract=305885>. (Consultado el 07-05-08).
75. Rodríguez, D. (2009). *Logística para la exportación*. México D.F., México: Icca.
76. Rubio, J. (2007). *Colección de Comercio Internacional*. Madrid, España: Editorial Ciudad Universitaria.
77. Sánchez, J. & Martín, J. (2005). Financing Preferences of Spanish Firms: Evidence on the Pecking Order Theory. *Review of Quantitative Finance and Accounting*. Vol. 25. Nº 4. Estados Unidos. pp. 341-355.
78. Secretaria General de la Comunidad Andina. (2004). *Acuerdo de Complementación Económica No. 59*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/Dinformativos/SGdi671.pdf>
79. SEMPLADES. (2012). *Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
80. Servicio Agrícola y Ganadero. (s.f.). *Información en línea del SAG*. Recuperado el 28 de febrero de 2015, de <http://www.sag.gob.cl>
81. Shyam, L. & Myers, S. (1999). Testing Static Tradeoff against Pecking Order Models of Capital Structure. *Journal of Financial Economics*. Vol. 51. Nº 2. Holanda. pp. 219-244.

82. Sogorb, F. & López, J. (2003). *Pecking Order versus Trade-Off: An Empirical Approach to the Small and Medium Enterprise Capital Structure*. USA. <http://ssrn.com/abstract=393160> (Consultado el 29-01-08).
83. Sook, H. (2009). *Teoría del marketing internacional y 50 casos prácticos*. México D.F., México: Cengage Learning.
84. Sutser, R. (2004). *Exportación Efectiva*. México D.F., México: Isef.
85. Taggart, R. (1977). A Model of Corporate Financing Decisions. *The Journal of Finance*. Vol. 32. No. 5. Estados Unidos. pp. 1467-1484.
86. Titman, S. & Wessels, R. (1988). The Determinants of Capital Structure Choice. *The Journal of Finance*. Vol. 43. N° 1. Estados Unidos. pp. 1-19.
87. Wald, J. (1999). How Firms Characteristics affect Capital Structure: An International Comparison. *Journal of Financial Research*. Vol. 22. N° 2. Estados Unidos. pp. 161-187.
88. Watson, R. & Wilson, N. (2002). Small and Medium Size Enterprise Financing: A Note on Some of the Empirical Implications of a Pecking Order. *Journal of Business Finance & Accounting*. Vol. 29. N° 3/4. Reino Unido. pp. 557-578.
89. Zapata, M. (2012). *Caramelos, chocolates y otros alimentos*. Recuperado el 28 de febrero de 2015, de http://www.chilealimentos.com/link.cgi/Servicios/noticiero/2012_ESTUDIO_mercado_coyuntura/Caramelos_chocolates_otros/20538
90. Zoppa, A. & McMahon, R. (2002). *Pecking Order Theory and the Financial Structure of Manufacturing SMEs from Australia's Business Longitudinal Survey*. School of Commerce, The Flinders University of South Australia. Research Paper Series 02-1. Australia. <http://www.flinders.edu.au> (Consultado el 20-05-08).