



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
DULCE A PARTIR DE LA CÁSCARA DE BANANO Y SU
EXPORTACIÓN AL MERCADO CANADIENSE”**

AUTOR:

ANDREA SANTANA

TUTOR:

ING. ROLANDO FARFÁN VERA, MGS

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **ANDREA SANTANA**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. ROLANDO FARFÁN V., MGS

REVISOR(ES)

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

(Nombres, apellidos)

Guayaquil, a 3 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrea Santana**

DECLARO QUE:

La tesis **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE A PARTIR DE LA CÁSCARA DE BANANO Y SU EXPORTACIÓN AL MERCADO CANADIENSE”** previa a la obtención del Grado Académico **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**, desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2014

AUTOR

ANDREA SANTANA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Santana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución la Tesis Titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE A PARTIR DE LA CÁSCARA DE BANANO Y SU EXPORTACIÓN AL MERCADO CANADIENSE”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR:

ANDREA SANTANA

AGRADECIMIENTO

Doy gracias en primer lugar a Dios que gracias a sus divinas cualidades me ha concedido la vida y mediante su manto protector supo guiar mi camino y me permitió culminar mi carrera.

Agradezco también a mi tutor Ing. Rolando Farfán, MAE, porque con su apoyo, confianza y conocimientos supo guiar mis ideas y ha sido un aporte invaluable, no solo en el desarrollo de mi tesis sino también en mi formación como profesional.

El agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia. Mis padres quienes gracias a su incondicional apoyo me ayudaron a seguir adelante y quienes son mi fuente de inspiración para alcanzar mis metas. De manera especial también quiero agradecer a miquien siempre ha estado presta para ayudarme, y gracias a su aporte pertenezco a esta prestigiosa Universidad. Agradezco a mis hermanos y quienes también han sido un ejemplo para mí. Gracias a todos los miembros de mi familia.

ANDREA SANTANA

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres y hermano porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Dedicado a ustedes, por lo que valen, por lo que son, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí sin el gran apoyo de ustedes no estuviera donde estoy.

ANDREA SANTANA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

Ing. ROLANDO FARFÁN
PROFESOR GUÍA O TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

ING. ROLANDO FARFÁN VERA, MGS

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Tema de investigación	3
1.2 Antecedentes	3
1.3 Planteamiento de la investigación.....	8
1.3.1 Delimitación del problema.....	9
1.3.1.1 Delimitación del contenido	9
1.3.1.2 Delimitación espacial	10
1.3.1.3 Delimitación temporal.....	10
1.3.2 Formulación del Problema	10
1.3.2.1 Problema central.....	10
1.3.2.2 Preguntas Directrices.....	10
1.4 Objetivos de la investigación.....	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos específicos	11
1.5 Justificación	11
1.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis	13
1.6.1 Variable independiente	13

1.6.2	Variable dependiente	14
CAPITULO II		14
MARCO TEÓRICO		14
2.1	Fundamentación teórica.....	14
2.2	Marco conceptual.....	14
2.2.1	Estudios de factibilidad.	14
2.2.1.1	Industria	16
2.2.1.2	Mano de Obra	17
2.2.1.3	Ventas.....	18
2.2.1.4	Comercio exterior.....	19
2.2.2	Empresa.....	19
2.2.2.1	Ingresos	21
2.2.2.2	Producción	22
2.2.2.3	Mercado	22
2.2.2.4	Exportación	24
2.3	Fundamentación legal.....	26
2.4	Hipótesis	26
CAPITULO III		27
METODOLOGÍA		27
3.5	Recolección de la información	30
3.6	Procesamiento y análisis de la información	31
CAPITULO IV.....		32
ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		32
4.1	Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil	32
4.2	Conclusiones de la investigación	39
CAPITULO V.....		40
LA PROPUESTA		40

5.1	Nombre de la propuesta.....	40
5.2	Estudio organizacional y técnico	40
5.2.1	Marco legal de la compañía	40
5.2.1.1	Requisitos para Compañías Anónimas	40
5.2.1.2	Nº 1.2.2 Forma de constitución	40
5.2.1.3	Nº 1.2.3. Accionistas	41
5.2.1.4	Nº 1.2.3. Capital	41
5.2.1.5	Nº 1.2.3.2. Acciones.....	42
5.2.2	Estudio técnico.....	43
5.2.2.1	Tamaño del Proyecto	43
5.2.2.2	Localización óptima del proyecto.	44
5.2.2.3	Comercialización dulce de banano	45
5.3	Descripción del negocio	45
5.3.1	Descripción del proyecto.....	45
5.3.2	Misión de la Compañía “Sweet & Love”	49
5.3.3	Visión de la Compañía “Sweet & Love”	50
5.4	Estructura organizacional.....	50
5.4.1	Organigrama y Funciones.....	50
5.5	Plan de mercadeo	58
5.5.1	Estudio de mercado: Canadá.....	58
5.5.2	Trámites de Exportación para Dulce de Banano.....	74
5.6	Ingeniería del Proyecto	79
5.6.1	Inversiones y financiamiento.....	79
5.6.1.1	Inversión	79
5.6.1.2	Instalaciones	79
5.6.1.3	Inversión en Activos Fijos	80
5.6.1.4	Vehículos	80

5.6.1.5	Terreno	80
5.6.1.6	Obra Civil	80
5.6.1.7	Muebles y Enseres.....	81
5.6.1.8	Equipos de Oficina	81
5.6.1.9	Maquinaria y Equipos.....	81
5.6.1.10	Capital de Trabajo.....	81
5.6.1.11	Crédito con terceros.....	82
5.6.2	Costos.....	84
5.6.2.1	Costos Directos.....	84
5.6.2.2	Materia Prima Directa	84
5.6.2.3	Mano de Obra Directa.....	84
5.6.2.4	Materiales Indirectos	85
5.6.2.5	Insumos	85
5.6.2.6	Costos Indirectos	86
5.6.2.7	Proyección de Costos y Gastos Totales	86
5.6.2.8	Costo de Ventas.....	87
5.6.2.9	Ingresos	88
5.6.2.10	Proyección de los Ingresos	88
5.6.3	Evaluación económica y financiera	88
5.6.3.1	Estados Financieros.....	88
5.6.3.2	Flujo de Caja.....	88
5.6.3.3	Valor Actual Neto (VAN)	91
5.6.3.4	Tasa Interna de Retorno (TIR)	91
5.6.3.5	Período de Recuperación de la Inversión	92

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Recolección de la información	30
Cuadro 2 Creación empresa dedicada a la elaboración de dulces	32
Cuadro 3 Factor para que existan escasas de empresas dulceras	33
Cuadro 4 Empresas dedicadas a la elaboración de dulces	34
Cuadro 5 Nivel de estas empresas	35
Cuadro 6 Dulcería debe tener mano de obra calificada	36
Cuadro 7 Nivel de conocimiento del personal de estas empresas	37
Cuadro 8 Calidad de servicio a ofrecer la empresa dulcera	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Creación empresa dedicada a la elaboración de dulces	32
Grafico 2 Factor para que existan escasas de empresas dulceras.....	33
Grafico 3 Empresas dedicadas a la elaboración de dulces	34
Grafico 4 Nivel de estas empresas	35
Grafico 5 Dulcería debe tener mano de obra calificada	36
Grafico 6 Nivel de conocimiento del personal de estas empresas.....	37
Grafico 7 Calidad de servicio a ofrecer la empresa dulcera.....	38
Gráfico:8 cascara de banano	46
Gráfico:9 azúcar.....	47
Gráfico10: yemas y claras de huevo	48
Gráfico11: maicena	48
Gráfico12: gelatina sin sabor	49
Gráfico13: Organigrama de la empresa.....	50
Grafico14 Población y etnias	61
Grafico15 Población activa	69
Gráfico16: principales productos y destinos de exportaciones	72
Gráfico 17: principales productos importados desde Ecuador	73
Gráfico 18 proceso productivo	74
Grafico 19 Inversiones totales.....	83
Grafico 20 costos de personal	80
Grafico 21 costos de insumos.....	81
Grafico22 Evaluación financiera	89
Grafico 23 Estados de resultados	90
Grafico 24del VAN y la TIR.....	92
Grafico 25 Recuperación de la inversión	92

RESUMEN EJECUTIVO

Las cáscaras del plátano pueden ser tan útiles como la fruta que contienen. Tienen propiedades antibióticas, antifúngicas y enzimáticas a las que les puedes dar diversas aplicaciones de mucha utilidad, además de que contienen un nivel importante de agua y nutrientes.

Los nutrientes de la cascara de banano son ricos en vitaminas A, C del complejo B y fosforo. El fosforo actúa en el metabolismo activando las vitaminas A y del complejo D, además de fortalecer huesos y dientes junto con el calcio. Según estudios realizados por la revista, *Biotechnology and Biochemistry*, la cascara también es beneficiosa contra el cáncer de próstata. La cascara de banano tiene más vitamina C y potasio que la fruta.

El plátano es una de las frutas más cultivadas alrededor del planeta, y su popularidad se debe a la practicidad que representa. Es fácil de transportar, de almacenar, de comer y de desechar, es como una fruta empaquetada naturalmente para consumo humano; no necesita refrigerarse ni se necesita usar utensilios. Su nombre científico es *Musaceae* y también es conocido como banana, banano, guineo, topocho y cambur. Existen 41 especies distintas de plátanos.

El procesamiento y oportunidades de mercado pueden ser diversas tomando en cuenta que estamos en una cultura nutricional y ecológica en este nuevo siglo.

Palabras claves: cáscaras de banano, propiedades antibióticas, utilidad, plátano verde, banano maduro, beneficioso.

ABSTRACT

Banana peels can be as useful as the fruit they contain. Have antibiotic, antifungal and enzymatic properties that you can give them different applications very useful, plus they contain a significant level of water and nutrients.

The nutrients of banana peel is rich in vitamins A, C and B complex phosphorus. Phosphorus acts in the metabolism activating complex vitamins A and D, in addition to strengthening bones and teeth with calcium. According to studies by the journal, *Biotechnology and Biochemistry*, the shell is also beneficial against prostate cancer. The banana peel contains more vitamin C and potassium to the fruit.

The banana is one of the most cultivated fruits around the world, and its popularity is due to the convenience that it represents. It is easy to transport, store, and dispose of eating, like a fruit is naturally packaged for human consumption; not need to be refrigerated or need to use utensils. Its scientific name is *Musaceae* and is also known as banana, banana, banana, banana and topocho. There are 41 different species of bananas.

Processing and market opportunities can be various considering we are in a nutritional and ecological culture in the new century.

Keywords: banana peels, antibiotic, useful, green bananas, ripe bananas, beneficial.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo principal elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce a partir de la cascara de banano y su exportación al mercado canadiense, con la finalidad de diversificar la exportación ecuatoriana de banano, no como materia prima sino como producto elaborado, además de generar nuevas fuentes de trabajo y de aportar a la economía de la ciudad.

Por eso es conveniente efectuar el presente estudio de investigación, el mismo que se lo presenta en cinco capítulos descritos a continuación:

El **Primer capítulo** denominado El Problema; en el que comprende el tema de investigación, los antecedentes, el planteamiento de la investigación, delimitación del problema, la formulación del problema central con sus respectivos problemas complementarios todo basado en datos actuales y que se viven en la provincia y de gran relevancia para el proyecto, el objetivo general que esperamos lograr y plasmar en el desarrollo del tema a través de los objetivos específicos, la justificación del tema de estudio, y finalmente el señalamiento de las variables de e la hipótesis

El **Segundo capítulo** denominado Marco Teórico teniendo entre los conceptos más importantes los siguientes: exportación, estudio de factibilidad, empresa, mercado, empresa, etc. Hipótesis central, operacionalización de variables e indicadores.

El **capítulo Tres** se encuentra la Metodología que se ha usado para desarrollar las encuestas mediante la selección de técnicas de recolección de datos, unidades de investigación, universo y muestra, universo o ámbito de la investigación, método de cálculo del tamaño de la muestra, tipo de estudio, métodos de investigación, método deductivo, método histórico, método hipotético, fuentes de recopilación de información, técnicas de recopilación de información.

En el **capítulo Cuatro** trata acerca del Análisis e Interpretación de Resultados, una vez tabulados los resultados, se aplica un análisis y se los presenta en cuadros y gráficos para su mejor comprensión. El capítulo consta de las encuestas que se realizaron a los habitantes de la ciudad de Guayaquil con sus respectivas interpretaciones y posteriormente las conclusiones de estos resultados.

Por último presentamos el **capítulo quinto** en él se refiere a la propuesta del estudio de factibilidad para la empresa dedicada a la comercialización de dulce a partir de la cascara de banano en la ciudad de Guayaquil orientada a mercados internacionales, la misma que se rige a los siguientes tópicos: plan de acción (elaboración del estudio de factibilidad), estudio de mercado, proceso de comercialización del dulce, diagrama de flujo del proceso, procedimiento para exportar, ingeniería del proyecto, inversiones totales, presupuesto anual de ingresos, costos y gastos, evaluación, evaluación financiera, evaluación social, evaluación ambiental, organización y administración, resultados esperados, recursos humanos, materiales, técnicos y cronograma de actividades.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce a partir de la cascara de banano y su exportación al mercado canadiense

1.2 Antecedentes

El negocio bananero del Ecuador

Por información obtenida del “Instituto de Investigaciones Económicas y Políticas” de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil nos enteramos que los primeros registros de la actividad bananera en el país, se remontan a las exportaciones, desde 1910, con facturaciones en racimos, hacia los mercados de Perú, Chile y Estados Unidos.

Con la creación de la Asociación Nacional de Bananeros del Ecuador (ANBE) en junio de 1955, se inicia una recopilación de registros de superficie, exportación, destino, incautación de divisas que son recuperados en 1992, en las estadísticas de exportación de la fruta de ese año, por el Programa Nacional del Banano y Frutas Tropicales.

De la revisión de las estadísticas de ambas instituciones, obtenemos una lectura que nos demuestra, un ritmo creciente en las exportaciones de bananos del Ecuador, desde inicios del siglo anterior, pero debiendo experimentar, tres períodos en los que las ventas de la fruta hacia el mercado internacional, declinan de manera considerable, por las dos guerras mundiales de 1914 a 1918 y de 1942 a 1945; y por la depresión de los Estados Unidos de NA en 1932.

Y es que terminado el primer conflicto bélico mundial, se experimenta un notable repunte en las exportaciones de la fruta, que luego se afecta con la depresión económica que soporta Estados Unidos de NA en 1932 y que se refleja en la caída de las exportaciones de la fruta, a 324.387 racimos en ese año, que repunta para el año 1936 con la venta de 2 millones 220 mil 513 racimos.

Entre 1942 y 1945, por la segunda guerra mundial, se derrumba la exportación de bananos, en forma drástica nuevamente, para recuperarse en el año 1946, con ventas por un millón 301 mil 409 racimos. Superado el conflicto, se dará un repunte en las ventas al mercado mundial el año 1951, con 16 millones 755 mil 066 racimos, que generaron 320 millones 773 mil 951 sucres, según el Boletín de Investigaciones Económicas y Políticas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil.

En el año 1952 se convierte en el primer exportador de bananos al mundo, pero desde el año 1914 empezó sus ventas de la fruta al exterior, concretamente a los mercados de Perú, Chile y Estados Unidos, bajo la modalidad de racimos, que era la forma de llevar la fruta a los mercados de consumo.

El comercio internacional de la fruta, ubica a los países centroamericanos como los primeros vendedores hacia el mercado de Estados Unidos, por marinos mercantes del gran país del norte en medio de una gran aceptación, que generaliza la siembra comercial, por inversionistas que se dedican al tendido de líneas férreas y venta de locomotoras, a cambio de la concesión de tierras para la siembra de bananos, que alumbrarán las compañías transnacionales. (Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador, 2014)

De acuerdo a la información obtenida en la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (A.E.B.E.) tenemos:

Las ventajas de Ecuador

Las excelentes condiciones de orden climático y ecológico que tiene nuestro país, bendecido por Dios y la naturaleza, han permitido que pequeños, medianos y grandes productores desarrollen la explotación de bananos, de una manera que podemos calificarla de democrática en diez provincias del país, que aseguran la posibilidad de abastecer de la demanda mundial los 365 días del año.

Esto constituye una fuente de trabajo y de ingresos para miles de familias tanto del campo como de la ciudad, que laboran en las diferentes actividades, que van desde la siembra, como el manejo y control fitosanitario de las plantaciones, llegando al corte y traslado de la fruta a las empacadoras, donde recibe el tratamiento previo al embalaje y traslado a los puertos de embarque.

Producto de este trabajo, donde laboran unas ochocientas mil cabezas de familia, manejando doscientas mil hectáreas de bananos sembradas en el país, estamos en capacidad de abastecer al mundo, con una fruta de óptima calidad, casi orgánica muy superior a la que ofrece la competencia.

Pero mantener el liderazgo en el comercio mundial de la fruta, constituye un reto de todos los años calendario, para productores, exportadores y gobierno nacional, ya que tienen que enfrentar un mercado dinámico y altamente competitivo, en el que únicamente la excelencia de la gestión de los protagonistas, en los procesos de producción y mercadeo, pueden –como lo vienen haciendo desde 1952- conservar la primacía en el comercio internacional del banano.

Es importante destacar que por cuatro décadas, el desaparecido Programa Nacional del Banano fue el organismo encargado de aplicar y ejecutar las políticas y normas técnicas, planes de investigación y obras de infraestructura, buscando optimizar la producción y productividad de la fruta, así como también el control de los precios y calidad, sustentado su accionar

en el conocimiento y análisis de una información veraz y oportuna recabada por sus técnicos.

Es muy importante, resaltar la solidez de la actividad bananera, en el contexto de la economía del país, pues la exportación de la fruta, revisando el comportamiento histórico del comercio exterior, antes y después del boom petrolero, mantiene una posición gravitante, como un gran generador de divisas para el erario y de fuentes de empleo para el pueblo ecuatoriano, tanto del campo como de la ciudad, que es muy superior al de otros rubros productivos.

En la evolución de la economía ecuatoriana, las exportaciones de banano tienen un sitial preponderante, en consideración a qué, si bien el Producto Interno Bruto –PIB- cuantifica la riqueza de un país, generada en un determinado espacio de tiempo, es pues, en este contexto dónde se debe demostrar el resultado de todo un esfuerzo de producir y exportar, y la exportación de banano observa una curva de crecimiento en el PIB que va del 2,53 % al 6,74 % en 1999.

La importancia de nuestra industria bananera se evidencia más, al considerar la desaceleración en el crecimiento del PIB a causa de problemas en la producción y comercialización del petróleo, porque sus ventas y generación de divisas aportan al sostenimiento de la economía nacional. Igualmente y a pesar de que en 1990, por primera se destaca e incluye el rendimiento del Impuesto al Valor Agregado (IVA), sube la participación del banano y se ubica en el 4,37 %.

Ecuador desde 1952 es el primer exportador de bananos al mundo, con la única excepción de los años 1982 y 1983, cuando por efectos de un fenómeno natural, de El Niño, soportó el arrasamiento de gran parte de sus plantaciones, cediéndole este liderazgo a Costa Rica, segundo exportador a nivel mundial; pero en 1984 volvió a ocupar el liderazgo que lo mantiene,

gracias a la forma de combinar los recursos de trabajo, técnica, inversión económica, administración y tierra.

El esfuerzo constante de productores y exportadores, por conservar el liderazgo en el mercado internacional del banano, se manifiesta en las iniciativas para ampliar, recuperar y buscar nuevos mercados, lleva a quienes están involucrados en la tarea a definir políticas y delinear estrategias, orientando los canales de distribución para que impulsen estos propósitos de ampliar las ventas de la fruta, como la canasta de los países compradores.

En el período comprendido entre los años 1987 y 2000, el consumo mundial de bananos tuvo un bajo crecimiento, pese a lo cual, las exportaciones de nuestra fruta registraron un repunte, con sustanciales cambios en los tradicionales niveles de exportación, como se desprende de las estadísticas dispersas en publicaciones especializadas, destacando que Ecuador vendió al mundo fruta, en volúmenes por encima de los dos millones de toneladas métricas.

Pero esto no se queda allí, y siguen creciendo las exportaciones de bananos desde Ecuador al mundo, convirtiéndose en el abastecedor de más del 25 por ciento de la demanda internacional, destacándose el año 1997, como el año de record histórico del país con 4 millones 456 mil 200 toneladas métricas, que representan el 39,45 % del consumo mundial y un ingreso en divisas al país, de un mil 327 millones 177 mil dólares, conforme a las estadísticas del Banco Central del Ecuador. (Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador, 2014)

Descripción de la situación actual y el problema

El banano ecuatoriano tiene gran aceptación en otros mercados y no podemos negar que son muchos los ecuatorianos que se benefician de las exportaciones de esta deliciosa fruta.

El problema radica en que Ecuador siempre ha sido exportador de materia prima alejando la posibilidad de crear un producto a base de esta fruta y su cáscara, que contenga los beneficios y propiedades de la misma, esperando que otros países la exploten creando derivados que luego son revendidos aquí en Ecuador.

El consumir esta fruta equivale a un alimento balanceado lleno de proteínas, vitaminas, potasio, ácido fólico y muchos nutrientes más que aportan beneficios al desarrollo físico y mental de cada persona.

Esa es la razón por la cual se hizo un enfoque en esta fruta y no solo en la pulpa sino en la cáscara, la cual puede ser explotada como producto elaborado y no tan sólo vendida como materia prima a los demás países en este caso a Canadá el cual fue el país escogido por su clima que se caracteriza por bajas temperaturas.

1.3 Planteamiento de la investigación

Posiblemente el banano es la planta cultivada, más antigua en el mundo. Hace más de tres mil años, ya se lo mencionaba en escritos chinos como uno de los primeros alimentos del hombre primitivo. Los antiguos lo llamaban “fruta de los hombres sabios” (*musa sapiens*), dada sus cualidades nutricionales superiores.

El enciclopedista Plinio (años 23 al 79 de nuestra era), y uno de los primeros escritores que patentó la especie, cuenta que los hindúes, mientras filosofaban a la sombra de una plantación de banano, muchas veces no comían otra cosa, que no sea el fruto de esta planta.

Posteriormente, el botánico del siglo XVIII, Linneo la clasificará con el nombre de *Musa sapientum* que quiere decir: Musa de los sabios. Se cree que es la fruta más antigua del mundo, pues su planta data de tiempos prehistóricos, de millones de años.

El profesor Wardlaw sostiene que el banano es originario de las zonas tropicales comprendidas entre Indo-Malaya y las islas más al Sur. Paúl G. Minneman cree, en cambio, que el banano es originario de América, tal como el caucho y la quinina y fue llevado al otro lado del hemisferio y desarrollado su cultivo en el Sur de Asia.

Existe una leyenda, que dice que el banano crecía en los jardines del paraíso terrenal y en el Corán, se refiere al “árbol del paraíso” (musa paradisíaca) y tratadistas e historiadores, indican que por el año 327 A de C, Alejandro Magno descubrió en la India, plantas de bananos cultivados, que servían como fuente de alimentación para los nativos. De allí la fruta inició su periplo hacia el Oriente, a través del Océano Índico y el Este de África.

Fue un bocado exquisito, un “manjar de los dioses” como se acostumbra decir en el argot culinario, y exclusivamente asiático hasta el siglo VII, cuando es llevado a África Occidental por los mercaderes árabes, dónde habría de recibir su nombre definitivo, formado por la contracción de palabras del continente negro, como son Bana, gbaná, abana, funana y bunane.

El banano no se radica exclusivamente en África Occidental, sino que iría a las Islas Canarias, llevada por exploradores y sacerdotes portugueses y españoles de la época, estableciéndose por estos territorios. Con el descubrimiento y colonización de América, en 1516, Fray Tomás de Berlanga, descubridor de las islas Galápagos trajo estas plantas a República Dominicana y de allí se dispersan al continente, incluyendo al Ecuador de hoy (UROCAL, 2013)

1.3.1 Delimitación del problema

1.3.1.1 Delimitación del contenido

Campo: Económico comercial

Área: comercial

Aspecto: estudio de factibilidad

1.3.1.2 Delimitación espacial

Esta investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil en la vía Perimetral a la altura del kilómetro 16 perteneciente a la provincia del guayas

1.3.1.3 Delimitación temporal

Este problema será estudiado en el periodo comprendido entre los meses de enero a diciembre del 2014

1.3.2 Formulación del Problema

1.3.2.1 Problema central

¿Qué impacto o incidencia causaría un dulce hecho a base de banano en la alimentación de los canadienses?

1.3.2.2 Preguntas Directrices

- ¿Qué nutrientes contiene el banano y su cáscara?
- ¿Qué beneficios brindará a los niños y adultos el consumo de un dulce hecho base del banano y su cáscara?
- ¿Cuál es el proceso productivo para hacer dulce de cáscara de banano?
- ¿Qué aceptación tendría en el mer
-
- cado internacional un dulce producido a base de banano y su cáscara?
- ¿Dónde se encuentra la materia prima?
- ¿Qué tipo de tecnología se utilizará para realizar el producto?

- ¿Cuáles serán los canales de distribución para hacer llegar el producto al consumidor final?
- ¿Se logrará captar el mercado meta?
- ¿Será viable la creación de una empresa exportadora de dulce de banano y su cáscara?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

- Elaborar un producto a base de banano y su cáscara que permita en el mercado internacional (Canadá), comercializarse y conocer los beneficios del banano.
- Determinar que el producto de banano tiene un alto contenido de proteínas que ayudan a las embarazadas, ancianos o adultos con una vida muy activa.

1.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un producto de alta calidad.
- Analizar el mercado al cual nos dirigimos e identificar nuestros distribuidores potenciales para su posicionamiento en el mercado.
- Recuperar la inversión antes de concluir el tercer año de operación

1.5 Justificación

Las temperaturas bajas en países como Canadá generan antojo de comida poco saludable. Entre éstas se encuentran los dulces, chocolates y sustancias que además provean de las calorías necesarias para crear una capa de grasa que sirva como un aislante contra el frío. El problema real no es la predisposición a consumir ciertos alimentos sino el hecho de que

algunas personas podrían estarse auto-medicando con comida alta en carbohidratos y azúcares, como una salida fácil al estrés y la ansiedad que les genera el día a día.

El banano posee un valor nutritivo importante, especialmente por su riqueza en nutrientes necesarios para un mejor rendimiento del organismo, contiene un alto nivel de proteínas, fibras y vitaminas A y C; además es una fuente rica en ácido fólico, potasio y magnesio siendo considerado una de las frutas más completas que existe. Pero la cáscara no se queda atrás, descubrimientos científicos han encontrado en la cáscara del plátano el más poderoso purificador del agua, de tóxicos como el plomo, cobre y otros metales, de igual forma es poderoso purificador de la sangre, en la cáscara se han descubierto muchas más propiedades como alimento y curación de enfermedades del cuerpo humano

Por ésta razón se eligió esta fruta y su cáscara para hacer un dulce destinado al mercado canadiense, el cual no sólo será agradable al paladar, sino que aportará gran energía al cuerpo humano rompiendo el paradigma de que el dulce es una comida poco saludable. De esta manera se ofrecerá al mercado una forma rica de alimentarse y nutrirse a la vez, quitando la ansiedad y aportando energía al cuerpo humano.

Es así que en la provincia del Guayas se ha visto la necesidad de establecer una empresa productora y comercializadora de dulce a partir de la cascara de banano como solución a la forestación y en busca de alternativas con una gran rentabilidad teniendo en cuenta que es un producto que, debido a la importancia que posee, tiene una gran demanda en el mercado y en vista que tiene mucha participación en la vida diaria del hombre, convirtiéndose así, en parte casi esencial de éste.

Es así que con la finalidad de resolver la problemática planteada en el presente trabajo se propone como tema de tesis: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA

Y COMERCIALIZADORA DE DULCE A PARTIR DE LA CÁSCARA DE BANANO Y SU EXPORTACIÓN AL MERCADO CANADIENSE” el mismo que a mi juicio constituye una solución al problema anteriormente descrito. Además, se debe considerar que el tema planteado reúne las condiciones y requisitos necesarios que exige la realización de una investigación de la naturaleza de una tesis de grado.

La relevancia del trabajo de investigación se fundamenta en el hecho de que se quiere desarrollar nuevas alternativas de inversión añadiendo valor agregado a los bienes de agrícolas producidos en el campo, basados en las ventajas competitivas que posee nuestro país.

Es trascendente dejar en claro que la ejecución del trabajo de investigación, está garantizado por el acceso a la información teórica referencial, la misma que es posible obtenerla a través de, textos, revistas especializadas, Internet, etc.; por la solvencia teórica y metodológica de la suscrita, producto de los cinco años de estudio universitarios en la carrera de comercio y finanzas internacionales; por el instrumental técnico-procedimental obtenido en el desarrollo del módulo de taller de diseño de anteproyectos de tesis, y por la disponibilidad del tiempo y recursos económicos que demande su elaboración.

Por lo expuesto se tiene la seguridad que la propuesta posee relevancia y actualidad solicitando comedidamente a las autoridades de la Facultad de Especialidades empresariales y de la Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales, así como los integrantes de la comisión calificadora, la aprobación del presente anteproyecto de tesis de grado.

1.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis

1.6.1 Variable independiente

Estudios de factibilidad

1.6.2 Variable dependiente

Creación de empresa

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

Para el presente trabajo se cuenta con una bibliografía básica, ya sea de libros, revistas especializadas, documentos de sitios web, de tesis de grado, etc.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Estudios de factibilidad.

“El estudio de factibilidad es el análisis efectivo de la conveniencia o no de aplicar recursos y en qué condiciones, con las cuantificaciones requeridas, las estrategias y las actividades resultantes, todo ello ordenado en el tiempo. En pequeños proyectos debería inicialmente seleccionarse posibles alternativas y avanzar solo en la más promisorias. Finalmente, se introducirán los aspectos de diseño requeridos para su inmediata ejecución. De esta forma se abrevian procedimientos y se reducen los tiempos de elaboración.

La decisión de ejecutar un proyecto, es decir invertir recursos, surge de la percepción de que los objetivos serán logrados y las metas alcanzadas en un determinado contexto. Se realizan diversos análisis para contribuir a esa percepción. Los más importantes son el análisis de mercados y comercialización, el estudio técnico, el análisis financiero y el estudio de la organización ejecutora.

El estudio de mercados y comercialización analiza la existencia de demandantes para los productos y procesos identificados durante el desarrollo inicial de la idea. Asimismo, analiza los canales a usar en el proceso de comercialización, los costos involucrados y una estimación preliminar de los precios a nivel de finca que recibirá el productor.

El estudio técnico analiza los productos y plantea tecnologías de producción, cosecha y sospecha. Con base en un análisis de la situación actual (año 0 o sin proyecto) define la producción, capacidad de agricultor, recursos, mano de obra, aspectos sociales y otros, elabora la propuesta del proyecto, incluidos sus estrategias, instrumentos, procesos y servicios de apoyo, sus ingresos y costos.

El estudio de financiero determina, por medio de varios indicadores, la conveniencia de invertir o no en termino de ingresos y costos. Esto incluye rentabilidad del capital invertido, indicadores de incremento patrimonial y un análisis de la capacidad del ejecutor de pagar los créditos tomados (capacidad de repago de deudas).

El estudio de la organización para la ejecución analiza los elementos requeridos para la prestación de servicios y acciones de apoyo a la ejecución de las actividades productivas, comerciales y de procesos. Define esquemas organizativos, procedimientos y actividades para el fortalecimiento institucional. El diseño de la organización para la ejecución es relevante cuando la ejecución del Proyecto se realiza mediante un conjunto de unidades productivas apoyadas por una organización central, o en los casos en que esta es la directa ejecutora, como en el caso de agroindustrias. Este diseño tiene poca importancia en el caso de proyectos prediales". (INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA, 1993)

“El estudio de factibilidad sirve para ver cuál será la relación entre su negocio y el mercado existente. Se concentra en definir a su competencia, lo

mismo que la posible clientela en la ubicación elegida. Se le llama “estudio de factibilidad” porque implica investigar la viabilidad de su negocio en cuanto a competencia y demanda.

El estudio de factibilidad comprende una evaluación de la oferta y la demanda de su operación específica. Hay firmas especializadas en hacer la investigación, acopiar los datos y analizar los resultados por usted, pero contratar una puede ser costoso.

No obstante, quizá le convenga contratar a un consultor externo, si su conocimiento de la industria o el tiempo de que podría disponer para hacer el trabajo en el terreno son suficientes.

Con una tasa de quiebras de más del doble del promedio de los negocios en general. Es esencial que quienes quieran abrir un restaurante investiguen completamente todos sus aspectos”. (COOPER, FLOODY, & MCNEILL, 2000)

2.2.1.1 Industria

“Denomina a la industria a todas las actividades (económicas) que no pueden considerarse como agricultura, comercio o transporte. La industria, en el sentido de transformación de materias primas apareció económicamente por doquier con el trabajo para cubrir las necesidades propias de una comunidad doméstica. Comienza a ser interesante para nosotros a partir del momento en que la producción rebasa el círculo de las necesidades domésticas”. (OTERO & MATA, 2005)

“Una industria puede definirse como un grupo de firmas que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos unos de otros. De esta manera, los límites de la industria se encuentran determinados desde el punto de vista de un cliente.

El análisis competitivo de la industria es un proceso ordenado que intenta captar los factores estructurales que definen las perspectivas de rentabilidad

de una industria a largo plazo, así como identificar y caracterizar la conducta de los competidores más significativos”. (HAX & MAJLUF, 2004)

2.2.1.2 Mano de Obra

“La mano de obra representa el esfuerzo del trabajo humano que se aplica en la elaboración del producto. La mano de obra, así como la materia prima se califica en mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están físicamente relacionados con el proceso productivo, sea por acción manual o por operación de una máquina o equipo. El costo del esfuerzo laboral que desarrollan los trabajadores sobre la materia prima para convertirla en producto terminado constituye el costo de la mano de obra directa. El salario y las prestaciones sociales que devenga, por ejemplo, el trabajador que corta la madera o arma la mesa se maneja como costo de mano de obra directa.

El costo de aquella mano de obra que no se puede razonablemente asociar con el producto terminado o que no participa estrechamente en la conversión de los materiales en producto terminado se clasifica en mano de obra indirecta. Los salarios y prestaciones sociales que devengan los trabajadores que desarrollan actividades de aseo y vigilancia constituyen costo de mano de obra indirecta”. (SINISTERRA & POLANCO, 2007)

“La mano de obra es el esfuerzo físico o mental que se consume en elaborar un producto o servicio. Todo aquel que aporta su esfuerzo físico y mental, puede ser considerado como mano de obra. El costo de la mano de obra es el precio que se paga por emplear recursos humanos. Esta remuneración representa el valor de consumo, el costo.

El costo de la mano de obra es el componente sustancial del valor añadido económico de la empresa”. (PRIETO, SANTIDRIÁN, & AGUILAR, 2006)

2.2.1.3 Ventas

“Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente o previamente pactado de una entidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Para ellos, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicológicas y conocimientos técnicos, para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes”. (DE LA PARRA & MADERO, 2004)

“Sostiene que los consumidores no compraran bastante cantidad de productos de una organización, salvo que esta realice ventas y promociones a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes que los comparadores no piensan comprar normalmente, por ejemplo, enciclopedias.

El concepto de ventas también se aplica al campo de las actividades no lucrativas. Por ejemplo, un partido político venderá con ahínco a su candidato, diciendo a los votantes que se trata de una persona fantástica para el puesto. Las fallas del candidato se ocultarán al público porque el objetivo es conseguir la venta y no preocuparse por la posterior satisfacción de los clientes”. (PINTO RUIZ, concepto de ventas, 2001)

A continuación en el Blog de Gabriela explica el significado de Ventas como:

“Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos”. (LLAMAS, 2004)

2.2.1.4 Comercio exterior

“El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”. (BALLESTEROS ROMÁN, 2001)

“Es la actividad económica que consiste en realizar habitualmente y con propósito de lucro el intercambio de bienes y servicios, poniendo en relación las ofertas de los productos con las necesidades (demanda) de los consumidores y facilitando así la circulación de la riqueza entre países”. (CORNEJO ALVARÉZ, 2005)

2.2.2 Empresa

“La empresa es una realidad que abarca diferentes ámbitos y que puede ser estudiada desde la perspectiva económica, jurídica, socióloga, etc.

Para obtener una definición de empresa desde el punto de vista económico se hace necesaria la introducción de los elementos comunes de todas las empresas. En cualquier empresa se encuentran, al menos, los siguientes aspectos:

Unos objetivos que integran su finalidad; toda empresa debe definir claramente lo que quiere hacer (construir viviendas, vender bienes inmuebles, asesorar económica y financieramente a empresas, fabricar material de obras, etc...) y para ello establece una serie de metas a alcanzar.

Un conjunto de factores de producción o recursos necesarios para la obtención y/o distribución de bienes y servicios. Para adquirir dichos factores es preciso contar con la financiación adecuada.

Una dirección que establece los objetivos a alcanzar, organiza los factores de producción e impulsa a la organización para la consecución de las metas establecidas.

A partir de los anteriores elementos podríamos decir que una empresa es un conjunto de factores humanos, materiales, financieros y técnicos organizados e impulsados por la dirección, que trata de alcanzar unos objetivos acordes con la finalidad asignada de forma previa". (LLINARES, MONTAÑANA, & NAVARRO, 2001)

“La empresa es un conjunto de bienes humanos, materiales y económicos que persiguen un fin último. Los elementos definidores de una organización son un fin u objetivo común, un conjunto de hombres y medios, un esfuerzo combinado y un sistema de dependencias y relaciones. La empresa se conceptúa como un ente sociotecnico-economico que busca rendimientos para maximizar la rentabilidad o la utilización más adecuada de sus recursos; como ente social, porque en el concepto actual empresarial la motivación del individuo pasa por la motivación del grupo el cual se identifica; y, por último, como ente sociotecnologico, porque ya no se puede hablar de hombres y maquinas, sino de tecnología al servicio de las personas.

En términos generales, la empresa es una sociedad mercantil que se dedica a la producción, comercialización, suministros o explotación de bienes y servicios con el fin de obtener un beneficio. El rasgo definitorio de las empresas es que son entidades formadas por un capital que, a parte del propio trabajo de su promotor, pueden contratar un cierto número de trabajadores. La actividad de las empresas públicas, cuya propiedad y gestión son asumidas por la aminoración, no se rige exclusivamente por el principio de beneficio y, por otra parte, suelen asumir determinados servicios esenciales u operar en sectores básicos o estratégicos.

Cita subsiguiente:

La Universidad Mayor de San Andrés (U.M.S.A.) menciona que el término empresa de servicios es aplicable a empresas manufactureras a los servicios públicos, a las prestaciones personales y a las empresas comerciales de distribución. La empresa de servicio es un sistema integrado de tecnologías e instalaciones que vende sus productos de diversas formas. Por lo tanto La Universidad Mayor de San Andrés (U.M.S.A.) concluye que algunas están altamente automatizadas; mientras que otras tienen un gran componente de mano de obra y escasa tecnología. (VARO, 1994)

2.2.2.1 Ingresos

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las operaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios como consecuencia de las variables en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. **Fuente especificada no válida.**

“El Plan General Contable reserva, en el Cuadro de Cuentas, el Grupo 7 para los ingresos.

Será ingreso todo aumento de recursos obtenido como consecuencia de la venta de productos comerciales o por la prestación de servicios, habituales o no, además de los beneficios producidos en un ejercicio económico.

Al igual que con los gastos, debemos distinguir entre ingreso y cobro. Contabilizaremos el ingreso en el momento en que produzca, independientemente del momento en que se cobre.

Todas las cuentas de ingreso se contabilizan en el haber del asiento.

Posteriormente, por diferencia entre ingresos y gastos, podremos conocer el beneficio de la empresa en el periodo contable”. (MARTÍNEZ CARRASCO, 2009)

2.2.2.2 Producción

“El concepto de producción, por lo general, lo vinculamos con la obtención de bienes tangibles u objetos tales como: zapatos, vestidos, maíz, arroz, edificios, etc. Sin embargo, en economía este concepto es mucho más amplio ya que involucra todo proceso o combinación que transforme un grupo de factores o bienes en otros bienes distintos. En este sentido, el concepto de producción comprende, por una parte, la obtención de bienes tangibles como mesas, sillas, edificios y; por otra, los bienes intangibles o servicios como salud, diversión, educación, entre otros”. (ROSALES OBANDO, 2000)

El concepto de producción sostiene que los consumidores optaran por los productos disponibles que sean asequibles y, por consiguiente, asume que la administración de la empresa se debe enfocar a mejorar la eficiencia de la producción y de la distribución. Este concepto representa una de las filosofías más antiguas de los vendedores.

Este concepto es útil cuando la demanda de un producto es superior a su oferta. La empresa deberá encontrar la manera de aumentar su producción. También resulta útil su aplicación cuando el costo del producto es demasiado alto y se quiere aumentar la productividad para bajarlo: economías de escala. (PINTO RUIZ, concepto de Producción, 2001)

2.2.2.3 Mercado

“Mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo.

Un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.

La selección de un mercado meta es aún más compleja cuando se trata de un mercado extranjero. Es por ello que se debe ser aún más cuidadoso con la selección”. **Fuente especificada no válida.**

“La relación de intercambio entre vendedores y compradores se desarrolla dentro del mercado. Por tanto, la primera idea que se plantea consiste en la concepción de mercado como sistema comercial. A partir de esta idea se puede deducir la vieja definición económica de mercado.

Lugar físico en el que se encuentran los vendedores y los posibles compradores, o punto de encuentro entre oferta y demanda.

Esta definición es un poco simple para poder explicar a partir de ella el funcionamiento del sistema comercial.

Para poder explicar el sistema comercial es preciso definir el mercado en función, como plantea el profesor Santesmases Mestre, de los elementos que lo determinan:

- Personas. Físicas o jurídicas.
- Necesidades. Sentidas y que se quieren satisfacer.
- Recursos. Para poder satisfacer las necesidades.
- Capacidad. Posibilidad legal de actuar.

A partir de estos elementos se puede definir al mercado como:

El conjunto de personas que sintiendo una necesidad desea satisfacerla y tiene capacidad económica y legal para ello”. (LOBATO & LÓPEZ, 2005)

2.2.2.4 Exportación

“Esta alternativa suele ser la utilizada por muchas empresas para iniciar su expansión internacional ya que es la manera más sencilla de abordar la entrada en un mercado exterior, siendo su característica distintiva fundamental el hecho de que la producción se mantiene centralizada en el país de origen, desde el cual se abastecen el resto de mercados internacionales a través de transacciones comerciales”. (CLAVER CORTÉS & QUER RAMÓN, 2000)

“¿Qué es la exportación? Existen muchas definiciones asociadas con este término. Como se explica en algunos de los casos, la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o maneras que separan las naciones. Pero si se busca un concepto mucho más técnico, la exportación, según la Aduana colombiana, es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva. Vamos a comprender el concepto un poco más.

Primero, este concepto es tomado directamente de la definición que de exportación tiene la aduana colombiana. Según la legislación aduanera, el territorio aduanero nacional es considerado como el espacio en el cual se encuentra ubicado en el país, incluidas sus fronteras marítimas, aéreas y geoespaciales. Por lo tanto, todo lo que comprende nuestro territorio es considerado como el territorio aduanero nacional. Ahora bien, en el término es claro que permite directamente a la salida de mercancías hacia una nación extranjera o una zona franca industrial de bienes y servicios. ¿Por qué esa distinción?

Precisamente porque la razón franca es considerada como una área territorial dentro del territorio aduanero nacional; por lo tanto, es entendida como otro país dentro del país. Una zona franca recibe productos del

exterior y en el momento en que esto ocurre es como si todavía permaneciera en el país de origen. Solamente hasta cuando esta mercancía sale de dicha zona, se convierte en una importación y por lo tanto requiere un proceso de nacionalización. En el caso de exportación, simplemente cuando el producto entra a la zona franca es como si entrara a otro país; por ello recibe el mismo tratamiento aduanero que recibiera si entrara en un puerto extranjero. Para hacer mayor claridad sobre este aspecto es necesario resaltar que si una empresa colombiana envía mercancía a cualquiera de las zonas francas ubicadas en el país, es como si estuviera exportando Estados Unidos, Europa o Ecuador.

Debido a que la exportación puede presentarse de diversas maneras existen diferentes modalidades con las cuales puede asociarse el tipo de envío de mercancía que se desea realizar. Algunas de las modalidades más importantes en la legislación colombiana son:

- Exportación definitiva (en tres modalidades)
- Exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo
- Exportación temporal para reimportación en el mismo Estado;
- Reexportación
- Reembarque
- Exportación de muestra sin valor comercial
- Exportaciones temporales realizadas por viajeros
- Programas especiales de exportación;
- Exportación de menajes;
- Exportación de servicios (en cuatro modalidades)". (CASTRO, 2008)

2.3 Fundamentación legal

- Ley de defensa del consumidor
- Leyes municipales
- Leyes bomberas
- Servicio de Rentas Internas
- El instituto ecuatoriano de seguridad social
- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones
- Permiso ministerio de salud

2.4 Hipótesis

El limitado estudio de factibilidad en elaboración y exportación de dulce a partir de la cascara de banano inciden en la creación de nuevas empresas en la ciudad de Guayaquil

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El presente trabajo investigativo, estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce a partir de la cáscara de banano y su exportación al mercado canadiense, se enfocará en la investigación cuantitativa y cualitativa.

- **Enfoque Cualitativa:** porque con lleva a determinar los hechos basados, en datos obtenidos de diferentes fuentes de información recolectada por medio de la investigación, como el estudio de campo.
- **Enfoque Cuantitativo:** porque serán detalles que se irán descubriendo de acuerdo al avance del proyecto que servirán para identificar cual será el nicho de mercado que necesita ser cubierto.

3.2 Modalidad básica de la investigación

3.2.1 Investigación de campo

Es de campo porque se realiza en el mismo lugar en el que se desarrolla o produce esta problemática estando en contacto directo con quienes son los gestores del problema que se investiga.

3.2.2 Investigación Documental-Bibliográfica

Porque será de comienzo a fin basándose en documentos, libros, internet y otras fuentes de carácter documental que han apoyado al contexto, marco teórico y metodología de este trabajo de investigación.

3.2.3 Investigación Experimental

Porque se puede cambiar o modificar nuestra realidad, al momento de implementarse pueden ocurrir cambios que afectarían la realidad del involucrado.

Además se utilizará la técnica de estudio como lo es la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario, la entrevista con su respectivo instrumento que es la guía de entrevista.

3.3 Nivel o tipo de investigación

3.3.1 Exploratoria

Analiza e investiga aceptando y adaptando las variaciones que se presenten sobre el fenómeno observado. En un futuro al ver que el producto ha sido aceptado en el mercado, se variará su presentación por lo cual se optará por la idea de hacer otros productos derivados del banano, por Ejemplo: pan de banano relleno de chocolate, manjar y sabores que vayan de acuerdo con el gusto de los consumidores.

Porque su metodología es flexible, da mayor amplitud al estudio de la problemática del por qué existe un limitado estudio de factibilidad para proyectos de inversión por lo que hay inexistencia de empresas dedicadas a la elaboración de dulces a partir de la cascara de banano, y es muy útil porque formula adecuadamente problemas o hipótesis.

3.3.2 Descriptiva

Porque aborda el nivel de profundidad de un problema de dimensión precisa, requiere de conocimientos suficientes porque detalla y puntualiza las características principales del problema; que permite obtener nuevos datos y elementos que puedan conducir al formular en mayor precisión las preguntas de la investigación.

3.3.3 Correlacionar (Asociación de Variables)

Porque busca establecerla relación entre las dos variables; si es o no aceptables, es decir comprobar la hipótesis si “El limitado estudio de factibilidad en elaboración y exportación de dulce a partir de la cascara de banano inciden en la creación de nuevas empresas en la ciudad de Guayaquil.”

3.4 Población y muestra

En lo que concierne al universo del presente proyecto de investigación se ha considerado aplicar una guía de encuesta a la población de la ciudad de Guayaquil; teniendo un universo de 1.815.914 habitantes, datos proporcionados según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010, por ende se deberá aplicar la fórmula del tamaño muestral, la cual nos servirá como información primaria para fomentar la propuesta del proyecto.

TAMAÑO MUESTRAL

$$M=N/1+(\%EA)^2*N$$

m muestra

N Población universo 1.815.914

VC	Valor constante	1
EA	Error Admisible	0,05
%	Porcentaje (en decimal)	
(%EA)^2	% de EA al cuadrado	0,0025

Obtener la muestra de una población de 1815914 individuos con error de 5%

$$tm = \frac{1815914}{1 + 0,0025 \frac{1815914}{400}} \quad tm = \frac{1815914}{4540,785}$$

400 **tm=** **400**

Al aplicar la formula tenemos la muestra de 400 habitantes de la provincia del Guayas con un margen de error del 5%.

3.5 Recolección de la información

Para la ejecución de la presente investigación fue necesario contar con suficiente información adecuada como se detalla a continuación.

Cuadro 1

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Habitantes de la ciudad de Guayaquil
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (Matriz de Operacionalización de las variables)
4. ¿Quién o quiénes?	Investigadora
5. ¿Cuándo?	Año 2014
6. ¿Dónde?	Ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas
7. ¿Cuántas veces?	Aplicación definitiva de acuerdo al tamaño muestral
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta, entrevista
9. ¿Con qué instrumentos?	Cuestionarios, guía de entrevista
10. ¿En qué situación?	En horas laborables

Elaboración: Autora

3.6 Procesamiento y análisis de la información

Una vez que se recolectó la información mediante la aplicación del cuestionario se procedió a la revisión y codificación de la misma para organizarla y facilitar el proceso de tabulación.

Se procedió a la categorización con la finalidad de que cada pregunta tenga los grupos y clases necesarias para su respuesta y de esta manera facilitar la tabulación de la información.

La tabulación se la realizó de forma manual ya que es un número reducido de datos y se utilizó para su tabulación el sistema quinario, para el análisis de los datos se utilizó la investigación descriptiva seleccionando el estadígrafo de los porcentajes y para la presentación de la información se utilizó la presentación de datos en Excel para poder interpretar con mayor claridad la investigación realizada. Se realizó un plan de tabulación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Le gustaría a usted que la ciudad de Guayaquil contara con una empresa dedicada a la elaboración de dulces?

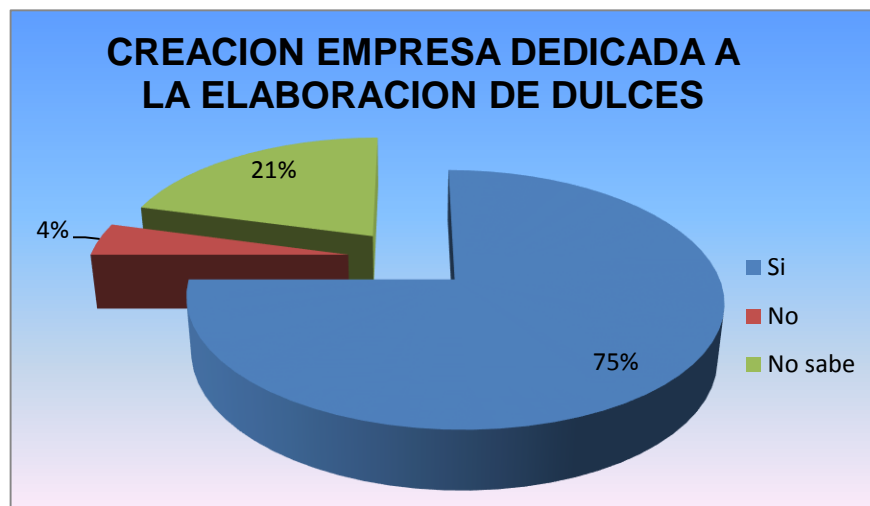
Cuadro 2 Creación empresa dedicada a la elaboración de dulces

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	300	75
No	17	4
No sabe	83	21
TOTAL	400	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Andrea Santana

Grafico 1 Creación empresa dedicada a la elaboración de dulces



Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Andrea Santana

De los 400 habitantes de la ciudad de Guayaquil encuestados; el 75% dijeron que les gustaría que su ciudad contara con una empresa dedicada a la elaboración de dulces, el 4% indicaron que no les gustaría contar con este tipo de empresa en su ciudad y finalmente el 21% indica que no sabe.

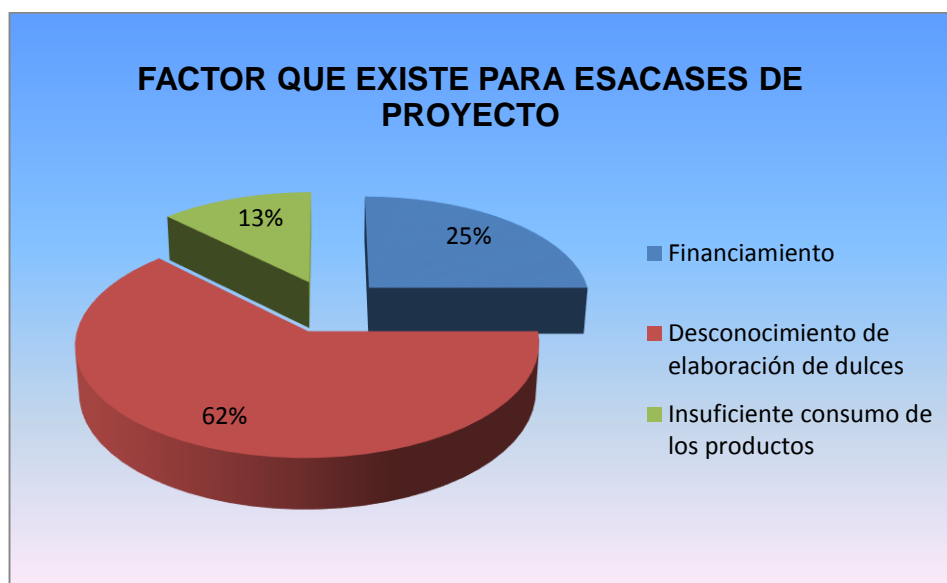
2. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que sería un factor para que existan escasas de empresas dulceras?

Cuadro 3 Factor para que existan escasas de empresas dulceras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Financiamiento	100	25%
Desconocimiento en elaboración de dulces	250	62%
Insuficiente consumo de los productos	50	13%
TOTAL	400	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Andrea Santana

Grafico 2 Factor para que existan escasas de empresas dulceras



Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Andrea Santana

De los 400 habitantes de la ciudad de Guayaquil encuestados; acerca del factor que existe para la escasas de empresas dulceras ellos nos indicaron de la siguiente manera: el 25% indicó que se da por el financiamiento mientras que el 62% considera por el desconocimiento en la elaboración de dulces; y finalmente el 13% manifestó que se da por la insuficiente consumo de los productos.

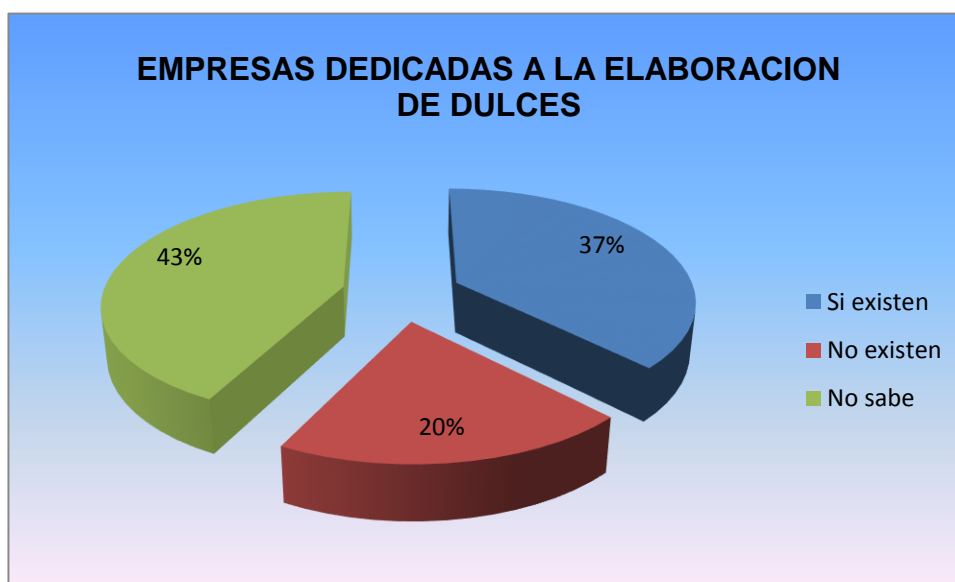
3. ¿Existen empresas dedicadas a la elaboración de dulces a partir de la cascara de banano?

Cuadro 4 Empresas dedicadas a la elaboración de dulces

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si existen	150	37%
No existen	80	20%
No sabe	170	43%
TOTAL	400	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Andrea Santana

Grafico 3 Empresas dedicadas a la elaboración de dulces



Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Andrea Santana

De los 400 habitantes de la ciudad de Guayaquil encuestados; acerca de la existencia de estas empresas ellos nos indicaron de la siguiente manera: el 37% de ellos indican que si existen, mientras que el 20% de ellos indican que no existen empresas dulceras; y finalmente el 43% de ellos indican que no saben o no conocen alguna empresa que se dedique a la elaboración de dulces en la ciudad.

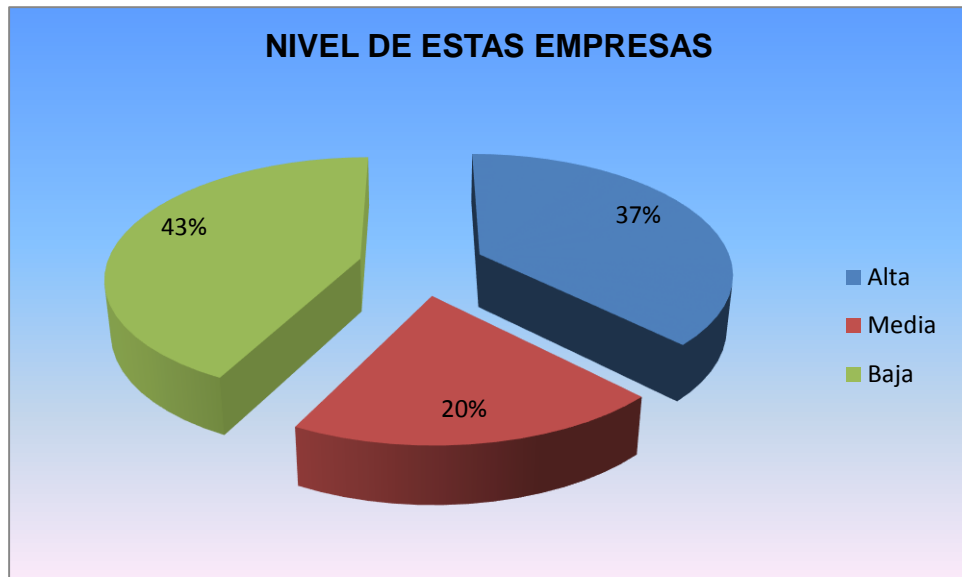
4. ¿El nivel de estas empresas es?

Cuadro 5 Nivel de estas empresas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Alta	150	37%
Media	80	20%
Baja	170	43%
TOTAL	400	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Andrea Santana

Grafico 4 Nivel de estas empresas



Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Andrea Santana

De los 400 habitantes de la ciudad de Guayaquil encuestados; acerca del nivel de estas empresas ellos nos indicaron de la siguiente manera: el 37% de ellos consideran que es alta el nivel de estas empresas; mientras que el 20% de ellos consideran que el nivel de estas empresas es media, y finalmente el 43% de ellos indican que el nivel de estas empresas es baja debido a la escases de este tipo de empresas.

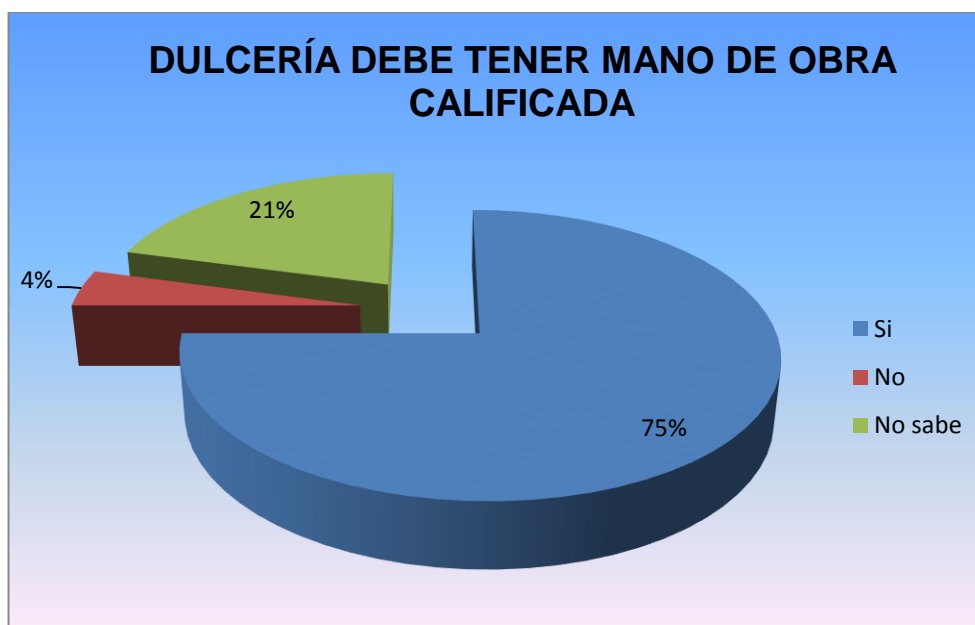
5. ¿Cree usted que en una dulcería debe haber mano de obra calificada?

Cuadro 6 Dulcería debe tener mano de obra calificada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	300	75
No	17	4
No sabe	83	21
TOTAL	400	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Andrea Santana

Gráfico 5 Dulcería debe tener mano de obra calificada



Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Andrea Santana

De los 400 habitantes de la ciudad de Guayaquil encuestados; si es que en una dulcería debe tener mano de obra calificada; ellos nos indicaron de la siguiente manera: el 75% de ellos manifestaron que si debe tener una empresa mano de obra calificada; mientras que el 4% de ellos indican que una empresa no lo creen necesario la mano de obra calificada; y finalmente el 21% indica que no sabe si es que una empresa dulcera debe contar con mano de obra calificada.

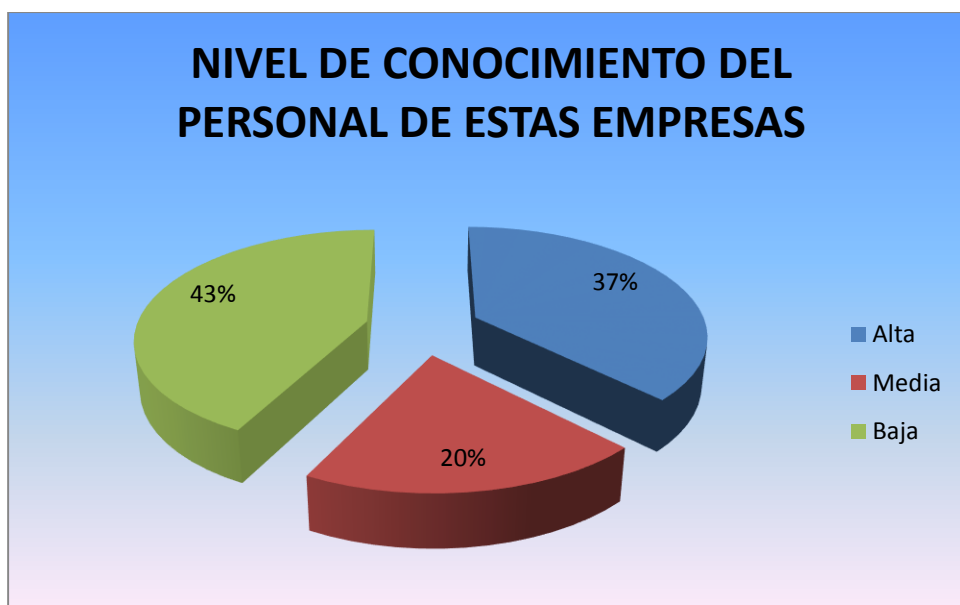
6. ¿Cuál cree usted que sería el nivel de conocimiento que debe tener el personal para la elaboración de dulces?

Cuadro 7 Nivel de conocimiento del personal de estas empresas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Alto	150	37%
Medio	80	20%
Bajo	170	43%
TOTAL	400	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Andrea Santana

Grafico 6 Nivel de conocimiento del personal de estas empresas



Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Andrea Santana

De los 400 habitantes de la ciudad de Guayaquil encuestados; acerca del nivel de conocimiento que debe tener el personal de estas empresas ellos indicaron de la siguiente manera: el 37% de ellos indicaron que debe ser alto debido a que deben realizar diferentes tipos de dulces, el 20% de ellos indicaron que el conocimiento debe ser medio debido que el personal debe tener un supervisor con el fin de que se pueda realizar de la mejor manera; y finalmente el 43% de ellos indican que debe ser bajo.

7. ¿Cree usted que los servicios que puede ofrecer una empresa dedicada a la elaboración de dulces a la ciudad del Guayaquil sería?

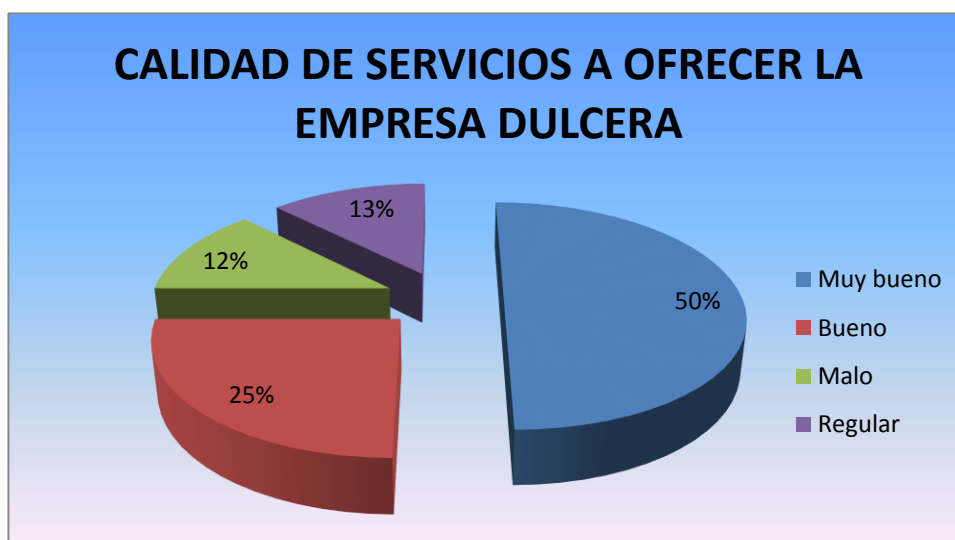
Cuadro 8 Calidad de servicio a ofrecer la empresa dulcera

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy bueno	200	50%
Bueno	100	25%
Malo	50	12%
Regular	50	13%
TOTAL	400	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Andrea Santana

Grafico 7 Calidad de servicio a ofrecer la empresa dulcera



Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Andrea Santana

De los 400 habitantes de la ciudad de Guayaquil encuestados; acerca de los servicios que puede ofrecer una empresa dulcera en la ciudad de Guayaquil ellos indicaron de la siguiente manera: el 50% indicaron que sería muy bueno, mientras que el 25% de ellos manifestaron que sería bueno, el 12% de ellos indicaron que sería malo, y finalmente el 13% de ellos indicó que sería regular.

4.2 Conclusiones de la investigación

Una vez obtenidas las interpretaciones y los respectivos análisis de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil se puede proceder a establecer las siguientes conclusiones:

- La creación de la empresa dedicada a la elaboración de dulces tendrá una aceptación en este mercado en su gran mayoría de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Gran parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil indican que la escases de empresas se debe al desconocimiento en elaboración de dulces.
- La mayoría de los habitantes de la ciudad de Guayaquil indican que no conocen empresas que se dedican especialmente a la elaboración de dulces a partir de la cascara de banano.
- La mayoría de la población indica que el nivel de las empresas dulceras es baja debido a la calidad en la elaboración de los productos.
- En las empresas dulceras den tener mano de obra calificada con el objeto de ofrecer productos de calidad a los usuarios.
- Gran parte de la población de la ciudad de Guayaquil manifiestan que el conocimiento de personal que laboran en estas empresas debe ser alto.
- Los servicios que pueden ofrecer estas empresas dulceras es muy bueno para la ciudad y para el país ya que sería factible la exportación de los mismos.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Nombre de la propuesta

“Creación de una empresa productora y comercializadora de dulce a partir de la cáscara de banano y su exportación al mercado canadiense.”

5.2 Estudio organizacional y técnico

5.2.1 Marco legal de la compañía

Se decidió constituir “Sweet & Love” como una empresa ecuatoriana de Compañía Anónima, he aquí los requisitos para constituir una Compañía Anónima según la Superintendencia de Compañías:

5.2.1.1 Requisitos para Compañías Anónimas

Nº 1.2.1 Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

5.2.1.2 Nº 1.2.2 Forma de constitución

Nº 1.2.2.1. Constitución simultánea.-

Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

Nº 1.2.2.2. Constitución sucesiva.-

Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

5.2.1.3 N° 1.2.3. Accionistas

N° 1.2.3.1. Capacidad:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

N° 1.2.3.2. Números de accionistas.-

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

5.2.1.4 N° 1.2.3. Capital

N° 1.2.3.1. Capital mínimo.-

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas (Dieciséis mil dólares de los

Estados Unidos de América), , según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R. O. 379 de 8 de agosto de 1998.

Así también, si se desea constituir una compañía de salud y medicina prepagada, conforme lo dispone el artículo 4 de la Ley que regula el funcionamiento de las Empresas Privadas de Salud y Medicina Prepagada, publicada en el R. O. 12, del 26 de agosto de 1998, deberán ser sociedades anónimas, nacionales o extranjeras. Su objeto social será el financiamiento de los servicios de salud y medicina y tendrá un capital pagado mínimo de ochenta mil (80,000) UVC`S (doscientos diez mil trescientos doce dólares de los Estados Unidos de América.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferías de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

5.2.1.5 N° 1.2.3.2. Acciones.

La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley.

Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley.

La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha

Ley (MarcadorDePosición15) (Universidad Estatal de Milagro, 2012)

5.2.2 Estudio técnico

Horizonte de crecimiento

De acuerdo a María Gabriela Flores Proaño. “Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015. Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. 58 p. Hay que Fijar el tamaño óptimo desde el punto de vista físico como financiero, la localización adecuada, identificar el proceso más idóneo para llevar a cabo la exportación de panela granulada al mercado canadiense, determinar el requerimiento de equipos, las instalaciones físicas y la organización requerida para el funcionamiento operativo del proyecto

5.2.2.1 Tamaño del Proyecto

El proyecto prevé la exportación mensual de tres contenedores de 40” pies cúbicos cada mes que contendrá cajas de 500 gr de dulce de banano los cuales serán comprados directamente a las dulcerías comercializadoras en Canadá. Una de las observaciones que María Gabriela Flores Proaño. “Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015. Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. Es que posteriormente existirán cambios con miras a ampliar la posibilidad de incrementar el volumen de exportación.

A continuación dicha autora María Gabriela Flores Proaño, describirá los elementos más recomendables para la localización del proyecto:

5.2.2.2 Localización óptima del proyecto.

Para la localización del proyecto se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Medios de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra .
- Cercanía del mercado.
- Disponibilidad de terrenos.
- Agua y energía.
- Comunicaciones.
- Factores ambientales.
- Distancias al aeropuerto o puerto marítimo

Se la ha establecido terrenos en la Vía Perimetral a la altura del kilómetro 16 por encontrarse en la ruta de fluido acceso para los puntos de despacho de contenedores de exportación. María Gabriela Flores autora de dicho extracto recalca que es importante señalar que ésta zona se ha ido expandiendo y ha organizado un considerable número de industrias que en el mediano plazo pueden considerarse aliados estratégicos, por tener suficiente provisión del producto para su exportación.

Micro – Localización

El proyecto está orientado a recolectar la cantidad necesaria de cascara de banano como materia prima principal para cubrir con la exportación; tomando las ventas proyectadas con los estándares de calidad requerida en el mercado canadiense.

María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015. Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. A continuación nos proporcionara unos datos para la comercialización del dulce de banano:

5.2.2.3 Comercialización dulce de banano

Una vez establecida la fecha de entrega del producto (containers refrigerados) a l cliente que se encuentra en Canadá; se contacta al agente de aduanas quien se encargará de los trámites necesarios para la realización de la exportación. Los términos de negociación son precio FOB (Guayaquil).

El proceso a seguir para la comercialización se resume de la siguiente Tomando en cuenta que FOB significa; (Free on Board), es decir Libre a Bordo, por lo tanto el vendedor debe entregar la mercadería con los gastos pagados hasta poner la carga del buque arrimada y estibada.

Después la mercadería será trasladada por el importador vía marítima hasta el Puerto de Toronto en Canadá, dicha travesía tendrá una duración de veinte y cinco días aproximadamente bajo la supervisión y responsabilidad del importador. Los gastos incurridos en el traslado marítimo son cubiertos por el importador-

5.3 Descripción del negocio

5.3.1 Descripción del proyecto

Al proponer realizar un proyecto, se tuvo en mente crear un producto derivado del banano, aprovechando la abundante materia prima que se obtiene en Ecuador y sus beneficios para el cuerpo humano. Pero al investigar las propiedades del banano, encontramos que la cáscara tiene beneficios muy pocos conocidos por las personas y que además se puede

utilizar en muchos aspectos más como la purificación del agua y como cicatrizante.

De allí surge la idea de crear un producto elaborado no con la pulpa sino con la cáscara, las cual por ser fácil de obtener y económica a la vez (ya que las compañías la desechan), hace que el producto sea novedoso y a un precio bajo, lo cual es conveniente para la salud y el bolsillo de los consumidores.

Descripción del Producto

Bansweet es un dulce elaborado con cáscara de banano con el aspecto de un budín, presentado al mercado canadiense como una alternativa sana de disfrutar lo rico del dulce y a la vez cuidar su salud a un económico precio.

Ingredientes

Cáscara de banano

Descubrimientos científicos han encontrado en la cascara del plátano el más poderoso purificador del agua, de tóxicos como el plomo, cobre y otros metales, de igual forma es poderoso purificador de la sangre porque sí lo es la parte comestible, pulpa, la cascara no se queda atrás, científicamente en ella han descubierto muchas más propiedades como alimento y curación de enfermedades del cuerpo humano.

Gráfico:8 cascara de banano



Azúcar

El azúcar es un alimento sano y natural que ofrece variedad de beneficios fundamentales para el organismo; aporta energía y sabor al ser añadido a muchos alimentos

Extraído el jugo de la caña de azúcar - cuyo nombre científico es *Saccharum Officinarum*, mediante un proceso industrial, es posible obtener a más de azúcar, melaza así como alcohol y otros productos derivados. El azúcar es uno de los productos de mayor consumo masivo a nivel mundial.

Gráfico:9 azúcar



Yemas y claras de huevo

Cada yema de huevo contiene siete vitaminas: B6, ácido fólico, vitaminas B, B-12, A, D, E y K. De estas vitaminas, las vitaminas A, D, E y K sólo se encuentran en las yemas de huevo y no en las claras. De hecho, las yemas de huevo son uno de los pocos alimentos en los que se encuentra de forma natural la vitamina D.

Las yemas de huevo y las claras de huevo también, cuentan con 13 variedades de minerales cada una. Entre estos minerales se incluyen el calcio, el magnesio, el hierro, el potasio, el sodio y el selenio. A pesar de que la clara y la yema de huevo contienen estos minerales, la yema consta de

mayores cantidades de la mayoría ellos. Por ejemplo, el 90 por ciento del calcio de un huevo se encuentra en su yema, el 93 por ciento de su contenido de hierro está también en la yema y sólo un 7 por ciento se encuentra en la clara.

Gráfico10: yemas y claras de huevo



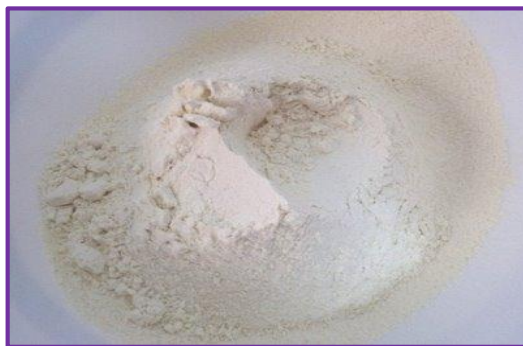
Maicena

La principal utilidad de la maicena en la cocina es como espesante, es decir para darle más consistencia a las comidas.

La maicena se obtiene de la semilla del maíz tras moler este producto, su nombre es similar al del maíz, lo que no es casualidad. Dependiendo de lo que se busque lograr desde el punto de vista culinario, se suele preferir como espesante a la simple harina por formar una película más bien transparente frente al resultado más opaco que da la harina.

El efecto espesante de la maicena, de manera más técnica, se da debido a que las cadenas moleculares que la componen con el calor se juntan formando aglomeraciones, o sea el efecto deseado. (EROSKI CONSUMER, 2014)

Gráfico11: maicena



Gelatina sin sabor

La gelatina es una proteína pura que se obtiene de materias primas animales que contienen colágeno. Este alimento natural y sano tiene un excelente poder de gelificar. Pero eso no es todo, gracias a sus múltiples capacidades se emplea en los más diversos sectores industriales para un sinnúmero de productos.

La gelatina contiene:

- 84-90% proteína
- 1-2% sales minerales
- el resto es agua.

La gelatina no contiene conservantes ni otros aditivos. Está libre de colesterol y de purinas (compuestos con ácido úrico)

Se emplea en los sectores industriales y en productos más diversos, donde desarrolla, de una manera natural, su efecto saludable y estabilizador. Aparte de las aplicaciones tradicionales se la utiliza en la Industria alimentaria ya que es una proteína de primera calidad que reúne, como alimento, numerosas propiedades positivas necesarias para una alimentación sana. Gracias a su singular poder gelificante, es imposible imaginarse la cocina moderna sin la gelatina. **Fuente especificada no válida.**

Gráfico12: gelatina sin sabor

5.3.2 Misión de

Sweet & Love es un
deliciosos dulces



ado los más
ecuatoriana,

caracterizándose no solo por su exquisito sabor sino por la utilización de ingredientes innovadores y que no afecten la salud de las personas. De ahí nuestro slogan: “La forma más saludable de disfrutar lo rico del dulce.”

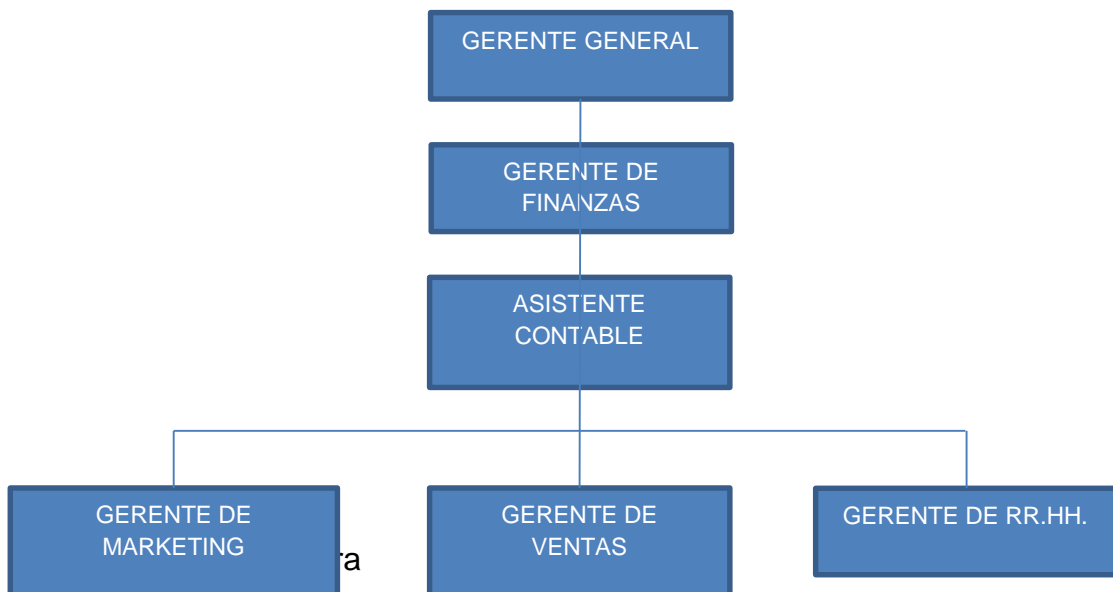
5.3.3 Visión de la Compañía “Sweet & Love”

Ser una compañía reconocida en el mercado internacional de la pastelería por la diversidad de sabores pocos conocidos, utilizando los más altos márgenes de calidad en los procesos de elaboración de los dulces.

5.4 Estructura organizacional

5.4.1 Organigrama y Funciones

Gráfico13: Organigrama de la empresa



Gerente general

El Gerente general de la empresa es el encargado de hacer productivos sus recursos, es decir, es responsable de lograr, de un modo organizado, el

progreso de dicha empresa. Para conseguirlo debe desarrollar armónicamente diferentes actividades que le lleven a obtener los resultados esperados, generalizadas de la siguiente forma:

- Fijar objetivos
- planificar
- Organizar
- Motivar
- Controlar

En consecuencia, las tareas que realizaría como gerente general dentro de nuestra empresa serían:

- Revisar y aprobar los planes de trabajo y presupuestos de las gerencias de producción o fabricación y de marketing; y, los recursos para la producción
- Revisar y aprobar los reportes mensuales, estado de pérdidas y ganancias y balances contables, realizados por el gerente de administración o finanzas
- Aprobar la contratación previa a la clasificación del gerente de personal o RR.HH.
- Supervisar los objetivos semanales y anuales planteados para cada área
- Revisar y aprobar los costos de producción y de venta tanto para el mercado nacional e internacional

Gerente de finanzas

Este ámbito del organigrama es muy amplio y diverso en funciones y tareas. De hecho a veces se subdivide y se separa en:

- Administración
- Finanzas económico-financiero
- Contabilidad

O también integra otras como:

- Personal o RR.HH.
- Auditoría interna
- Informática
- Servicios generales

Durante mucho tiempo la contabilidad ha sido vista como un sistema adecuado únicamente para recoger datos y determinar al terminar cada periodo los resultados económicos. Pero el papel de la contabilidad ha pasado de ser algo simple a un eficiente medio de gestión.

El gerente de administración deberá desarrollar experiencias y actuaciones de índole:

- Económicas y financieras
- Mando
- Dirección
- Gestión de personal

Su perfil irá, por una función de economista, abogado o titulado en relaciones laborales

La gestión financiera tiene a su cargo: asumir la responsabilidad de las finanzas (proveer los medios para hacer frente a los pagos). En este sentido las finanzas cubren la planificación financiera, es decir, la estimación de los ingresos y egresos de la producción de fondos y de control y distribución de estos fondos.

Las funciones a realizar dentro de la empresa son las siguientes:

- Registrar los datos contables
- Preparar los presupuestos operativos y financieros y el control correlativo
- Preparar informes periódicos sobre los presupuestos o medidas de corrección.
- Control administrativo - contable
- Desarrollo de las funciones como el estudio de las inversiones, precios, métodos administrativos problemas fiscales y demás estudios.

Karla Silvana Altamirano González. "Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Centro Turístico En La Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Año 2013. Tesis De Grado. Quevedo- Los Ríos-Ecuador, 2014., Universidad Técnica Estatal De Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales. 90 p. Define:

Asistente Contable

Efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la Institución. Entre sus funciones están:

- Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.
- Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
- Archiva documentos contables para uso y control interno.
- Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.
- Transcribe información contable en un microcomputador.
- Revisa y verifica planillas de retención de impuestos.
- Revisa y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias.
- Recibe los ingresos, cheques nulos y órdenes de pago asignándole el número de comprobante.
- Totaliza las cuentas de ingreso y egresos y emite un informe de los resultados.
- Participa en la elaboración de inventarios.
- Transcribe y acceso información operando un microcomputador.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Gerente de Marketing

Este puesto, cuando existe y no está contenido dentro del ámbito del gerente de venta, cubre el campo de actuación de una actividad de la empresa.

El marketing tiene su razón de llegar a abrir nuevos mercados o ampliar los existentes. Estará constituido por las técnicas y métodos que se utilicen para alcanzar esa finalidad.

El Gerente de Marketing se encargará junto con el Jefe de Marketing en llevar actividades como:

- Conocimientos de los productos de la actividad de la empresa
- Conocimiento del mercado y del sector donde opera la empresa
- Prospección o investigación de mercados
- Técnicas de marketing
- Estudio de mercado de nuevos productos
- Análisis de la competencia
- Prospección de ventas para fijar volúmenes de fabricación o de compras
- Estudio de puntos débiles y fuertes de la empresa

El gerente de marketing debería ser un buen colaborador del gerente de venta.

Gerente de Ventas

El gerente de venta es una pieza clave en el organigrama de la empresa, porque de nada sirve fabricar y disponer buenos productos si no se los venden o no se los sabe vender. El gerente de venta vive del cliente y por eso lo tiene que tratar y cuidar

Las funciones que desempeña el gerente de ventas con el Planificador de Ventas:

- Realizar el plan de venta semanal, mensual y anual
- Realizar el plan de cobertura semanal, mensual y anual
- Aportar a la gerencia de comercialización los índices para el presupuesto de venta
- Realizar reportes semanales de todo lo vendido vs. Lo despachado
- Reportar todo lo cobrado con el respectivo documento de deposito
- Presentar nuevas alternativas para incentivar las ventas (promociones)
- Verificar que el cliente está satisfecho. Servicio post-venta

Perfil del vendedor profesional:

- Tener conocimiento de los productos o servicios que vende
- Tener conocimiento sobre las técnicas de ventas
- Tener habilidades para comunicar y persuadir
- Debe presentar una buena imagen
- Toma siempre la iniciativa al momento de la venta

Adalberto Pérez Arguelles. Organigrama del Personal Ejecutivo de una Empresa. Disponible en <http://prezi.com/yh8z8kkmaaev/copy-of-organigrama/> Detalla las funciones de:

Gerente de Recursos Humanos

Entre las funciones del Gerente de Recursos Humanos están:

- Elaborar e implantar la política de personal, para conseguir que el equipo humano de la organización sea el adecuado, motivado y comprometido con los objetivos establecidos, profesionalizado y contribuir individualmente y como en equipo a los resultados generales.
- Diseñar las políticas a seguir en el reclutamiento, selección, formación, desarrollo, promoción y desvinculación, del personal.
- Determinar una política de retribuciones que sea coherente, equiparativa, competitiva y que motive al personal.
- Colaborar en la definición de la cultura empresarial, controlando las comunicaciones a nivel interno y facilitando la creación de valores apropiados en cada momento.
- Coordinar las relaciones laborales en representación de la empresa.
- Supervisar la administración de personal.

5.5 Plan de mercadeo

5.5.1 Estudio de mercado: Canadá

Adalberto Pérez Arguelles. Organigrama del Personal Ejecutivo de una Empresa. Disponible en <http://prezi.com/yh8z8kkmaaev/copy-of-organigrama/> Define:

Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

Texto tomado por PRO ECUADOR . (2014). Principales productos exportados por canada al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institucion de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>:

Aspectos generales: capital, extensión, clima, geografía, población, lengua oficial y religión, moneda oficial (cotización respecto al dólar)

Canadá se encuentra en América del Norte, limita al Norte con el Océano Ártico, al Sur con los Estados Unidos, al Este con el Océano Atlántico y al Oeste con el Océano Pacífico. Tiene una superficie total de 9,984,670 Km², el segundo país más extenso del planeta, luego de Rusia, con una extensión similar a la de toda Europa combinada.

Con un tamaño como éste, no es de extrañarse que sea un país muy diverso, en donde es posible encontrar terrenos rocosos, bosques, montañas y extensas planicies. Su línea costera es la más larga del mundo, brindándole acceso a los océanos Atlántico al este, al Pacífico al oeste y al

Ártico al norte. Asimismo, sus innumerables ríos y lagos, hacen de Canadá uno de los países con mayores reservas de agua fresca del planeta.

Existen siete regiones geográficas en Canadá. La Región Ártica, localizada en el extremo norte del país y caracterizada por sus temperaturas de fríos extremos, está formada por islas cubiertas de nieve que se encuentran unidas por hielo durante la mayor parte del año. La Región Montañosa, ubicada al oeste, es la región que cuenta con los paisajes más atractivos y variados de Canadá; en esta región se encuentra el punto más alto de Canadá, la montaña Logan, con 5,951 metros sobre el nivel del mar.

Canadá cuenta con los siguientes recursos naturales: mineral de hierro, níquel, zinc, cobre, oro, plomo, molibdeno, hidróxido de potasio, diamantes, plata, pesca, madera, carbón, petróleo, gas natural, energía hidráulica.

Pese a su gran extensión, la superficie agrícola (tierra arable) de Canadá representa solamente el 4.3% de su superficie total. Sin embargo, la Región de las Grandes Planicies, es una región agrícola por excelencia, en donde su terreno plano ha permitido el desarrollo de inmensas plantaciones de trigo y otros granos. Por provincias Saskatchewan, Alberta y Manitoba son las que poseen mayor superficie agrícola, mientras que Ontario es la provincia con mayor número de cultivos.

La Región Ártica baja y de la Bahía de Hudson se encuentra por encima de las grandes planicies, con una densidad poblacional muy baja y un terreno plano y pantanoso. La Región Central, conocida por ser el centro económico del Canadá por su desarrollo industrial, es la región en donde se concentra el 50% de la población del país. Finalmente, en el extremo este, se encuentra la Región Atlántica, caracterizada por su terreno rocoso y quebrado así como por su línea costera de grandes acantilados.

Climas

El clima de este país varía dependiendo de cada región, el verano es durante los meses de junio a agosto y la temperatura puede variar entre 12 y 30 grados centígrados, el invierno es durante los meses de diciembre a febrero y su temperatura puede llegar a hasta -25 grados centígrados. En la costa del Pacífico, los veranos son 2 frescos y relativamente secos.

Los inviernos, en cambio, son templados, lluviosos, con nubosidad abundante. En el interior de la provincia de Columbia Británica, las variaciones climatológicas están más ligadas a la altitud que a la latitud, vientos húmedos provenientes del oeste provocan abundantes nevadas en las laderas montañosas durante el invierno, inversamente, en verano domina una climatología seca y calurosa.

El interior del país, desde las Montañas Rocosas hasta los Grandes Lagos, presenta un clima de tipo continental, con inviernos largos y fríos, veranos cortos pero calurosos, y escasas precipitaciones. Las regiones meridionales de Ontario y Quebec tienen un clima húmedo, con inviernos fríos, veranos calurosos y, por lo general, abundantes precipitaciones a lo largo de todo el año. Las provincias de la costa atlántica se caracterizan por un clima húmedo de tipo continental, pese a la influencia del océano en el litoral. En cuanto a las islas del norte, la costa ártica y la región que bordea la Bahía de Hudson, presentan un clima netamente ártico, caracterizado por largos inviernos glaciales, brevemente interrumpido en verano con temperaturas que rondan los 0° grados.

Población y etnias

Según el último Censo Nacional de Canadá, la población a mayo del 2011 fue de 33.476.688 habitantes, con un 5.9% de crecimiento entre los censos del 2006 y del 2011. Este crecimiento se debe básicamente a dos factores: el crecimiento natural de la población y el aumento del número de inmigrantes.

Grafico14 Población y etnias

POBLACIÓN DE CANADÁ		
Año	Habitantes (Miles)	(%) Crecimiento
2013***	35,295	0.01
2012*	34,881	0.01
2011**	34,484	0.01
2010	34,127	0.01
2009	33,727	

Fuente: Statistics Canada

Elaboración: Oficina Comercial en Canadá Actualización/2014

*2012, estimación a 1 de julio 2012

**2011, estimación a 1 julio 2011

***2013, estimación en Octubre 2013

Estudios Realizados PRO ECUADOR. (2014). Principales productos exportados por Canadá al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/> afirma que:

En los últimos 10 años, con una tasa media de crecimiento anual de poco más del 1%, la población de Canadá ha crecido a un ritmo más rápido que cualquiera de los países del G8. La tasa de crecimiento de la población se incrementó en todas las provincias y territorios entre 2006 y 2011, excepto en Ontario, los Territorios del Noroeste y Nunavut.

La tasa de crecimiento de la población de Ontario disminuyó ligeramente en los últimos cinco años hasta el 5.7%, su nivel más bajo desde el periodo comprendido entre los censos de 1981 y 1986. En Quebec, el crecimiento demográfico aumentó ligeramente, del 4.3% entre 2001 y 2006 al 4.7% entre 2006 y 2011. Entre 2006 y 2011, 10 de los 15 conglomerados del censo con el mayor crecimiento de la población se encuentra en Alberta.

Según todos los escenarios utilizados en la mayoría de las últimas proyecciones de población de Estadísticas del Canadá, se espera que el crecimiento natural siga disminuyendo en las próximas décadas, debido a un

aumento proyectado en el número de muertes. El envejecimiento de la población se acelerará entre 2011 y 2031.

El escenario de crecimiento medio usado en las proyecciones de población supone una tasa de inmigración de 7.5 inmigrantes por cada 1,000 habitantes y una tasa de fertilidad de 1.7 hijos por mujer. Este escenario indica que a partir de 2031, el incremento migratorio podría ser responsable de más del 80% del crecimiento de la población de Canadá, en comparación con alrededor del 67% actual. Sin un nivel sostenido de la inmigración o de un aumento sustancial de la fecundidad, el crecimiento de la población de Canadá podría, dentro de 20 años, estar cerca de cero.

Canadá es un país multicultural, las raíces ancestrales de la población canadiense vienen de alrededor de todo el mundo. Más de 200 orígenes étnicos fueron reportados por los encuestados. De éstos, 13 orígenes étnicos diferentes habían superado la marca de 1 millón. Las personas informaron de estos orígenes ya sea por sí solos o en combinación con otros orígenes étnicos. El origen étnico más frecuentemente reportado fue el canadiense, citado por aproximadamente 10.563.800 personas, ya sea solos o con otros orígenes. Fue seguido por el inglés, francés, escocés, irlandés y alemán. Los otros orígenes étnicos que superaron la marca de 1 millón fueron: italianos, chinos, las primeras naciones (indígenas norteamericanos), Ucrania, India oriental, holandés y polaco.

Un poco más de 1.369.100 personas informaron tener ascendencia de las primeras naciones (indígenas norteamericanos), solos o con otros orígenes, mientras que alrededor de 447,700 personas declararon ascendencia mestiza, solo o con otros orígenes, y alrededor de 72,600 personas reportaron ascendencia Inuit, solo o con otros orígenes.

Según el censo de 2011, más de 6.3 millones de canadienses vivían en las zonas rurales, es decir, las zonas con menos de 1,000 habitantes y una densidad de población inferior a 400 habitantes por kilómetro cuadrado. Este

número se ha mantenido relativamente estable desde 1991, mientras que la población que vive fuera de las áreas rurales ha ido en constante aumento. En consecuencia, la proporción de canadienses que viven en las zonas rurales ha ido disminuyendo y en 2011 cayó por debajo de 1 de cada 5 canadienses a 18.9%. Entre 2006 y 2011, la población rural de Canadá aumentó un 1.1%, en comparación con la tasa de crecimiento global de Canadá del 5.9%.

En 2011, cerca de 6.264.800 personas se identificaron como miembros de la minoría visible. Ellos representaban el 19.1% de la población total de Canadá, en comparación con 16.2% en el Censo 2006. Este aumento en la proporción es en gran parte debido al creciente número de inmigrantes procedentes de países no europeos. Las minorías visibles representan el 78.0% de los inmigrantes que llegaron entre 2006 y 2011. Por el contrario, constituían el 12.4% de los inmigrantes que llegaron antes de 1971.4 Combinados, los tres mayores grupos de minorías visibles - Sur de Asia, China y Negros - representaron el 61.3% de la población de las minorías visibles. Ellos fueron seguidos por filipinos, latinoamericanos, árabes, asiáticos del sudeste, Asia occidental, coreanos y japoneses.

En 2011, 1.567.400 personas se identificaron como del sur de Asia, el mayor grupo minoritario visible. Ellos representaban una cuarta parte (25%) de la población total de las minorías visibles.

El segundo grupo más numeroso era China, que contaba poco más de 1.324.700, ellos agrupan un 21.1% de la población de las minorías visibles. Un poco menos de 945.700 personas se identificaron como negros, el tercer grupo más grande. Ellos representan un 15,1% de la población de las minorías visibles.

Teniendo en cuenta la superficie del país, la densidad demográfica es muy baja: unos 3.6 habitantes por km². De hecho, casi el 89% del territorio canadiense permanece deshabitado. Tan sólo la provincia más pequeña, la

Isla del Príncipe Eduardo, está habitada por completo. Vastas zonas del interior de Nueva Escocia y de Nuevo Brunswick están deshabitadas, y en las costas de Terranova y los márgenes del San Lorenzo, río abajo de Quebec, la población sólo está asentada en estrechas franjas del territorio. Más precisamente, el 85 % de la población vive a menos de 160 km de la frontera con los EE.UU. El área de mayor densidad demográfica corresponde a las regiones fronterizas (con EE.UU.) de las provincias de Ontario y Quebec. La distribución de la población está altamente concentrada, 2 de cada 3 canadienses viven en el estrecho corredor a lo largo de la frontera con los Estados Unidos.

Tomado Texto PRO ECUADOR. (2014). Principales productos exportados por Canadá al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>:

Lengua

Debido a sus raíces históricas, los idiomas oficiales de Canadá son el inglés y el francés. Alrededor del 58% de los canadienses consideran al inglés como lengua materna, mientras que el francés lo es para el 22% de la población, de los cuales la gran mayoría reside en la provincia de Quebec. Si bien el inglés es considerado como el idioma de negocios, es de vital importancia poder comunicarse en francés si se desea realizar negocios en Quebec.

Además, el alto número de inmigrantes que ha llegado y continúa llegando a Canadá ha provocado que un importante sector de la población hable otros idiomas. El Censo realizado en el año 2006, reportó más de 200 lenguas maternas. Las principales son el chino, italiano, alemán, ucraniano, holandés. Otras lenguas asiáticas y latinas han ganado su espacio gracias a las corrientes migratorias de los últimos años.

Con respecto a la religión, en Canadá no existe religión oficial y la libertad de religión está consagrada en las leyes del país. El censo realizado en el año 2001 dejó los siguientes resultados:

Tomado texto PRO ECUADOR. (2014). Principales productos exportados por Canadá al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>:

Moneda

La moneda oficial de Canadá es el dólar canadiense (CAD), que se basa en el sistema decimal, con 100 centavos equivalentes a un dólar canadiense. Se emiten monedas en denominaciones de 2 dólares (un “toonie”), de 1 dólar (un “loonie”), de 25 centavos (un cuarto o “quarter”), de 10 centavos (un “dime”) y de cinco centavos (un “níquel”); las de 1 centavo (un “penny”) fueron retiradas de circulación en el primer trimestre del 2013. En cuanto a los billetes, existen las siguientes denominaciones: de CAD \$5, \$10, \$20, \$50, \$100, \$500 y \$1000.

Tomado Texto PRO ECUADOR. (2014). Principales productos exportados por Canadá al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>:

Organización político administrativa

Canadá es una monarquía parlamentaria. El Jefe del Estado es la Reina Isabel II de Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte, cuya representación en Canadá está asignada al Gobernador General y a los varios vicegobernadores nombrados en cada provincia. Desde el 8 de julio de 2010, el 28avo Gobernador General es David Johnston.

El poder ejecutivo lo constituye el Primer Ministro con su Gabinete, o consejo de ministros. El Primer Ministro es el líder del partido político que obtiene la

mayor representación en la Cámara de los Comunes. Tiene el poder de recomendar al Gobernador General la disolución del Parlamento. Actualmente el Primer Ministro es Stephen Joseph Harper, líder del Partido Conservador desde febrero de 2006.

El poder legislativo reside en el Parlamento de Canadá. Éste está formado por una Cámara Alta, el Senado, y una Cámara Baja denominada la Cámara de los Comunes. El Senado está compuesto de 105 miembros vitalicios (hasta la edad límite de los 75 años).

El poder judicial⁴ es independiente y se ramifica en tribunales federales, provinciales y municipales. El derecho canadiense – criminal y civil - procede principalmente del Common Law británico, salvo en la provincia de Quebec donde impera el derecho civil codificado de origen francés. El sistema judicial federal está compuesto por el Tribunal Supremo de Canadá, con sede en Ottawa; el Tribunal Federal (con dos divisiones:

Tribunal Federal de Apelación y División de primera instancia); y de una serie de tribunales especiales (fiscal, de apelación en corte marcial, etc.). El sistema judicial provincial comprende generalmente un Tribunal Supremo o Superior, tribunales de distrito (excepto en Quebec), y tribunales de primera instancia.

Las últimas elecciones parlamentarias fueron el 02 de mayo del 2011 (las próximas elecciones deben tener lugar a más tardar el 19 de octubre del 2015). En dichas elecciones el Partido Conservador obtuvo el 39.6% de los escaños (166 puestos), el NDP (New Democratic Party) el 30.6% (103 puestos), el Partido Liberal el 18.9% (34 puestos), seguidos por el Bloque de Quebec (Bloc Quebecois) con 6% (4 puestos) y Verdes (Greens) con 3.9% (1 puesto).⁵

El líder del Partido Conservador de Canadá es Stephen Harper (una asociación entre la Alianza Canadiense y el Partido Conservador Progresista), fue elegido en el 2003; el líder del NDP es Tom Mulcair, elegido

el 24 de marzo del 2012; del Partido Liberal es Justin Trudeau, elegido el 14 de abril del 2013; el líder de Bloc Québécois es Daniel Paillé, elegido el 11 de diciembre del 2011; del Partido Verde (Green Party) es Elizabeth May, elegida en agosto del 2006.

Otros grupos de presión política son el sector agrícola, la industria automotriz, grupos de negocios, la industria química, bancos comerciales, sector de comunicaciones, industria energética, ambientalistas, grupos de administración pública, industria del acero y gremios comerciales.

Tomado texto PRO ECUADOR. (2014). Principales productos exportados por Canadá al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>:

Principales ciudades

Como se presenta en la siguiente tabla, las provincias más pobladas son Ontario, Quebec y British Columbia, las que conjuntamente representan el 75.1% de la población, mientras que las vastas extensiones polares de los territorios del Noroeste, Yukon y Nunavut, que sumadas representan el 40% de la superficie continental de Canadá, tan solo representan el 0.32% en términos de población. Las ciudades más pobladas son Toronto, Montreal y Vancouver que abarcan el 35% de la población total y donde se concentra el comercio y la industria del país.

POBLACIÓN DE CANADÁ AGRUPADA POR ÁREAS METROPOLITANAS						
Censo 2011						
Miles de Personas						
Ciudad	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Toronto (Ont.)	5,433	5,531	5,624	5,741	5,841	5,942
Montreal (Que.)	3,721	3,765	3,815	3,869	3,918	3,958
Vancouver (B.C.)	2,231	2,279	2,328	2,389	2,426	2,464
Calgary (Alta.)	1,157	1,192	1,230	1,244	1,269	1,309
Ottawa-Gatineau (Ont.-Que.)	1,183	1,201	1,221	1,239	1,256	1,273
Edmonton (Alta.)	1,102	1,127	1,155	1,176	1,197	1,230
Quebec (Que.)	731	738	746	753	761	770
Winnipeg (Man.)	723	732	742	753	766	778
Hamilton (Ont.)	726	733	739	743	750	757
London (Ont.)	481	486	489	492	496	500
OTRAS	5,032	5,081	5,132	5,195	5,250	5,305

Fuente: Statistics Canada, CANSIM

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Toronto, Canadá

Estudios Realizados PRO ECUADOR. (2014). Principales productos exportados por Canadá al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/> indica que:

Población Activa (total, por sectores, desempleo)

En el período 2012-2014 la fuerza laboral creció en un 1.08%, acumulando un total de 19.079.000 personas aproximadamente. La tasa de empleo (el número de personas empleadas expresada como un porcentaje de la población mayor a 15 años) fue de 61.84% en el 2014; mientras que la tasa de desempleo (la proporción de personas desempleadas en la fuerza laboral) fue de 7.1% en ese mismo año, comparada con 8.3% en el año 2009. El empleo creció en 1.3% en relación a la cantidad de personas 9empleadas en el año 2012.

En el año 2013, el sector en el que se concentró la población activa fue el de servicios con el 77.1% de participación, dentro de este sector el comercio ocupó el 15.3% de la población, seguido por Cuidado de la Salud y

Asistencia Social con el 12.3% de la población activa. Con relación al sector primario, la población activa se centró en la manufactura (44.7%) y la construcción (34.1%).

Grafico15 Población activa

POBLACIÓN ACTIVA Y DESEMPLEO EN CANADÁ		
Año 2014		
Grupos	Miles de Personas	% Participación
Total	19,079	66.50%
Hombres	10,047	35.01%
Mujeres	9,031	31.50%
Empleada		
Total	17,731	61.84%
Hombres	9,295	32.42%
Mujeres	8,435	29.42%
Desempleada		
Total	1,348	7.10%
Hombres	752	3.94%
Mujeres	596	3.12%
Población No Activa		
Total	9,593	33.44%
Hombres	4,088	14.26%
Mujeres	5,506	19.20%

*Población comprendida de 15 años en adelante

Fuente: Statistics Canada, CANSIM

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Toronto, Canadá

A continuación APRO ECUADOR. (2014). Principales productos exportados por Canadá al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/> nos detallara:

Principales sectores de la economía

Agrícolas y de consumo

En todas las economías desarrolladas, el sector primario ha ido perdiendo importancia.

Este sector alcanzó una participación en el PIB del 2012 de 1.8%. Canadá produce cereales como el trigo, cebada y avena, semillas oleaginosas,

especialmente la canola, carne y productos cárnicos y aceite de canola. La minería, extracción de petróleo y gas son importantes sectores en la economía, ya que se explota más de 60 metales y minerales. Canadá es el primero productor de potasio (31%) y uranio (21%), el segundo de níquel (17%) y cobalto (13%), y se encuentra entre los 5 productores de titanio, platino, aluminio, diamantes, crisolito, zinc, molibdeno y sal. Así mismo,

Canadá tiene grandes reservas probadas de petróleo, convirtiéndolo en el 6to productor mundial. Sus reservas de petróleo se sitúan en el segundo puesto a nivel mundial, después de las de Arabia Saudita. Sobre gas natural, se puede indicar que este país cuenta con 58 billones de pies cúbicos al final del 2009

Industriales y de servicios

Industria

Dentro del sector secundario, el de las manufacturas es el más importante con el 10.45% del PIB, dentro de éste, la industria del automóvil y sus partes representan el 20% de todos los bienes fabricados en el país. La industria de la construcción aportó con el 7.14% del PIB y se registran aproximadamente 260,000 empresas constructoras, más de 65,000 en la construcción residencial.

Servicios

Los servicios son el principal motor de la economía canadiense, con el 70.01% del PIB. El sector financiero es muy importante, abarca los bancos, compañías de fideicomiso y prestamistas, cooperativas de ahorro y crédito y las “caisses populaires” (similares a las Cajas de Ahorro), aseguradoras, entidades de crédito al consumo, sociedades de valores, gestoras de fondos de inversión colectiva, leasing, asesores financieros independientes, planes de pensiones y agentes y corredores de seguros independientes. Este sector

se encuentra bastante integrado en Canadá y ya no hay una clara separación entre los "cuatro pilares" (los bancos, las compañías de fideicomiso, aseguradoras y sociedades de inversión). En Canadá, existen 6 bancos nacionales que gestionan el 90% de los activos bancarios totales: Royal Bank of Canada (RBC), Canadian Imperial Bank of Commerce (CIBC), Bank of Montreal (BMO), Bank of Nova Scotia, TD Canada Trust (TD) y National Bank.¹⁶

El sector exterior

Canadá continúa diversificando su portafolio de comercio internacional disminuyendo su dependencia con los Estados Unidos como socio comercial. China fue el segundo país proveedor en el 2011, tras crecer un 22% desde el 2008.

Además se considera como el tercer socio comercial, con un crecimiento del 32% en el 2011. En el 2010 China desplazó a Canadá como principal proveedor de los EEUU.

Reino Unido mantuvo su segunda posición como cliente tras crecer un 20% en 2011. Francia ascendió al noveno puesto tras aumentar un 37% sus compras en 2011. Por su lado, India ascendió hasta el décimo lugar como país proveedor de Canadá, tras aumentar un 64% sus exportaciones en 2011, superando a Taiwán.

Comercio exterior del país

Principales productos y destinos de exportación

Las exportaciones canadienses se caracterizan por su diversificación y por el alto valor agregado de sus productos. Los principales ítems exportados desde Canadá hacia el mundo de acuerdo a su participación en el 2013 fueron: aceites crudos de petróleo (17.33%), vehículos automóviles de transporte para personas de cilindrada superior a 3,000 con (5.74%), vehículos automóviles de transporte para personas de cilindrada superior a

1,500 con (3.99%), entre otros productos. Mientras que los productos que presentaron una mayor tasa de crecimiento promedio anual fueron vehículos y oro en bruto. (PRO ECUADOR , 2014)

Gráfico16: principales productos y destinos de exportaciones

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR CANADÁ AL MUNDO							
Valor Miles USD							
Subpartida	Descripción	2010	2011	2012	2013	TCPA* 2010-2013	% Partic. 2013
2709.00	aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	50,458,802	69,477,186	74,434,424	79,351,531	19.74%	17.33%
8703.24	vehículos automoviles transporte personas de cilindrada superior a 300	25,228,948	25,968,314	29,427,297	26,296,691	1.41%	5.74%
8703.23	vehículos automovil transporte personas de cilindrada superior a 1500	11,322,688	13,147,321	16,902,557	18,294,434	13.23%	3.99%
7108.12	oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	13,401,570	16,933,528	15,278,442	15,647,661	4.75%	3.42%
2710.19	Otros aceites de petróleo y preparaciones	8,808,969	10,875,765	12,201,867	10,603,427	5.64%	2.32%
2711.21	gas natural, en estado gaseoso	15,173,349	13,595,715	8,623,818	9,976,314	-7.82%	2.13%
2701.12	hulla bituminosa, incluso pulverizadas, sin aglomerar	5,814,668	8,086,362	6,330,595	5,276,190	0.12%	1.15%
3104.2	cloruro de potasio.	5,030,282	6,768,511	6,054,488	5,672,836	4.43%	1.24%
4407.10	madera aserrada o desbastada	4,703,933	5,223,647	5,732,066	7,201,681	11.61%	1.57%
1205.10	Semillas de nabo nabina o de colza con	3,300,975	4,637,791	5,212,226	4,193,392	8.34%	0.92%
4703.21	pasta química de madera de coníferas semiblanqueadas o blanqueadas	3,920,594	4,417,749	3,706,035	3,784,600	-0.33%	0.83%
8802.40	aviones y demás vehículos aéreos, de	4,424,658	4,004,217	3,410,804	3,600,853	-4.69%	0.79%
3004.90	los demás medicamentos preparados	3,207,267	3,258,517	3,203,751	3,249,723	0.34%	0.71%
2710.11	Aceites livianos ligeros y preparaciones	5,608,201	6,865,970	0	0	*	0.00%
1001.90	los demás trigo y morcajo o tranquillon	3,865,997	4,625,541	0	0	*	0.00%
	Demás productos	222,308,999	252,543,874	262,862,525	264,786,217	4.61%	57.98%
	Total	386,579,900	450,430,008	453,380,895	457,935,550	12.05%	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PRO ECUADOR. (2014). Principales productos exportados por Canadá al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/> nos indica lo siguiente:

Principales productos importados desde Ecuador

Las relaciones comerciales entre Ecuador y Canadá presentan un dinamismo importante, reflejando un aumento de 25.7% en el período 2009-2013. Los principales productos no petroleros exportados a este destino son

oro en bruto con una participación en el 2013 de 31.4%, seguido de rosas frescas con 18.0%, cacao en grano con 13.1%, los demás camarones congelados con 6.9%, entre otros productos. (PRO ECUADOR , 2014)

Gráfico 17: principales productos importados desde Ecuador

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DESDE ECUADOR A CANADÁ								
Miles USD FOB								
Subpartida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	TCPA 2009-2013	% Partic. 2013
7108.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	0	8,881	30,486	27,989	38,508	*	31.40%
0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	13,770	15,445	18,931	17,608	22,113	10.66%	18.03%
1801.00.19.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	543	10	0	9,175	16,049	*	13.09%
0306.13.91.00*	LOS DEMÁS CAMARONES CONGELADOS	5,486	3,616	7,259	4,554	8,472	23.09%	6.91%
2008.91.00.00	PALMITOS EN CONSERVA	3,280	4,092	4,616	3,766	3,865	4.36%	3.15%
0603.19.90.90	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	894	3,079	3,412	3,005	4,717	60.05%	3.85%
0304.29.90.10	FILETES CONGELADOS DE TILAPIA	1,899	1,661	827	2,905	229	-196.01%	0.12%
1504.20.90.00	GRASAS Y ACEITES DE PESCADO Y SUS FRACCIONES, EXCEPTO LOS ACEITES DE HÍGADO	398	1,393	2,872	2,831	5,161	87.41%	4.21%
0603.19.10.00	GYPSOPHILA (LLUVIA, ILUSIÓN) (GYPSOPHILA, PANICULATA L) FRESCAS, CORTADAS	641	2,170	1,897	2,004	1,841	44.69%	1.50%
0811.90.99.00	LAS DEMÁS FRUTAS Y OTROS FRUTOS CON ADICION DE EDULCORANTE	521	565	721	1,275	1,242	22.06%	1.01%
	DEMÁS PRODUCTOS	12,420	12,234	12,979	10,461	18,247	11.92%	14.88%
	Total No Petrolero	41,803	56,266	86,765	90,230	122,638	25.74%	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En el Texto PRO ECUADOR. (2014). Principales productos exportados por Canadá al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/> veremos la Gestión a realizar para la Exportación de Dulce de Banano:

5.5.2 Trámites de Exportación para Dulce de Banano

Los trámites necesarios para la exportación son los siguientes:

- a) Obtención del visto bueno del formulario único de exportación en la banca privada autorizada por el Banco Central del Ecuador.
- b) Presentar la declaración de exportación, en el Formulario Único de Exportación FUE (original y cinco copias);
- c) Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias)
- d) La lista de empaque que consiste en un listado detallado de los bultos, cajas, sacos, etc. en los que va contenida la mercadería a ser exportada y el peso de cada uno de estos.
- e) Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los Bancos Corresponsales del Banco Central del Ecuador.
- f) El FUE tiene un plazo de validez indefinido y será válido para un solo embarque; excepto cuando en casos especiales, que tendrá un plazo de 15 días.

Procedimiento Aduanero

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

La declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

Declaración Aduanera (Formulario Único de Exportación)

Factura comercial, en original y cuatro copias

Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según corresponda).

Aviso de conformidad

Es un documento emitido por la empresa Verificadora; tras la comprobación de la cantidad, calidad y valor de la mercadería a ser exportada.

Documento de transporte

En nuestro caso la agencia naviera MARGLOBAL emite el Bill of Lading o conocimiento de embarque marítimo.

Requisitos exigibles para el trámite externo

Requisitos indispensables para productos de consumo humano.

Certificado Sanitario

Sirve para certificar que las mercancía se encuentran en buen estado y que su consumo no atenta contra la salud humana.

Texto de PRO ECUADOR. (2014). Principales productos exportados por Canadá al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>:

Certificado de Origen

Sirve para acreditar que la mercancía es de origen ecuatoriano para que estas puedan acogerse a las preferencias arancelarias otorgadas a Ecuador; en este caso con Canadá.

Texto PRO ECUADOR. (2014). Principales productos exportados por Canadá al mundo. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>:

Envase y Embalaje del dulce de Banano

Definición.- Constituyen el elemento de protección del producto, que asegura la llegada del producto a su destino y mantiene la convivencia adecuada con el mismo; en todo el proceso logístico hasta el consumidor final.

Envase

Se deben señalar claramente las normas de manejo y posibles riesgos, así como las condiciones para una mejor conservación y, en su caso, fecha de caducidad o vencimiento.

Entre las características que posee son:

- Contiene
- Protege
- Facilita el uso del producto
- Permite el manipuleo
- Identifica el producto
- Vende el producto.

En nuestro caso para la comercialización internacional del dulce de banano se la realizará en cajas tetrapak con capacidad de 500 gramos;

Embalaje

Es una sobre cobertura que tiene por objeto proteger un producto durante su trayecto de transporte, del fabricante al consumidor, en el transcurso de los manipuleos y cuando se hagan almacenajes preliminares.

Costo de Transporte y Flete

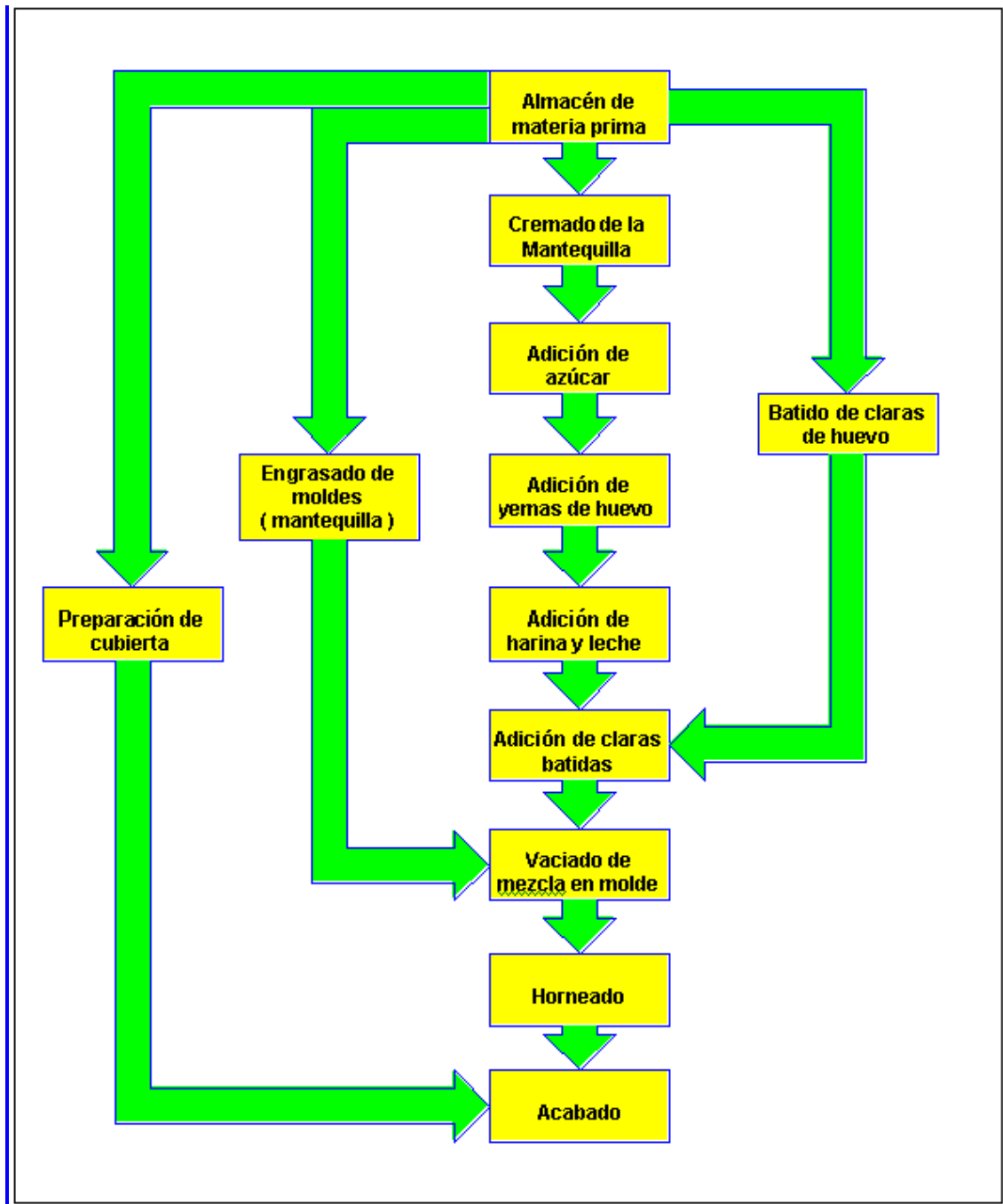
Para la exportación de panela al Canadá; la vamos a realizar por vía terrestre

Planta de Guayaquil al Puerto marítimo bajo nuestra responsabilidad; y Guayaquil – Toronto será por vía marítima bajo responsabilidad del importador llegando así la mercadería a su destino final.

Grafico del Proceso

Se establecen los procedimientos para obtener el producto terminado

Grafico 18 del proceso de producción



Texto María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015". Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.:

5.6 Ingeniería del Proyecto

A continuación se detalla la información técnica; que respalda la ejecución del proyecto de exportación de dulce de cáscara de banano al mercado canadiense; contando con la adquisición de un terreno en el que van a estar ubicadas tanto las bodegas, como las oficinas.

5.6.1 Inversiones y financiamiento

Relaciona todos los ingresos y egresos que forman parte del proyecto

5.6.1.1 Inversión

El estudio de este capítulo tiene como objetivo analizar la información previamente establecida de los estudios de mercado, técnico y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto a fin de ser incorporada como un antecedente más en la proyección del flujo de caja que posibilite su posterior evaluación.

5.6.1.2 Instalaciones

Las instalaciones cuentan con una infraestructura que tiene excelentes materiales de construcción; y con las áreas necesarias para que la mercadería pueda ser transportada sin ninguna complicación tales como: Área de Carga y Descarga, Patio de Maniobra, Bodega, Oficinas, Parqueadero para clientes y administrativos; facilitando así las transacciones comerciales y logísticas de la empresa.

5.6.1.3 Inversión en Activos Fijos

Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. En el caso del presente proyecto la inversión en activos fijos servirá para llevar a cabo las operaciones administrativas y logísticas de la compañía.

5.6.1.4 Vehículos

El camión de marca Chevrolet servirá para el uso exclusivo del transporte de la mercadería. El camión estará disponible en la bodega. El proceso está diseñado para que semanalmente el camión recolecte la materia prima que se requiere por parte de las bananeras los traslade a nuestras bodegas.

5.6.1.5 Terreno

Va estar ubicado en las vías Perimetral km 16 de zona industrial donde estarán ubicadas nuestras bodegas y oficinas.

María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015". Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.

5.6.1.6 Obra Civil

En este espacio se llevará a cabo las actividades de almacenamiento, empaque y despacho de la mercadería. La bodega incluye los siguientes espacios:

- Perchas para almacenamiento
- Espacio para bodega de materiales indirectos (cajas, fundas, etc)
- Parqueadero para administrativo y clientes

- Oficinas
- Área de comedor
- Baños
- Vestidores

María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015". Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.

5.6.1.7 Muebles y Enseres

Los Muebles a ser instalados en la oficina serán de estructura metálica y madera.

5.6.1.8 Equipos de Oficina

Los equipos indicados servirán para realizar gestiones administrativas en las oficinas y en la bodega.

5.6.1.9 Maquinaria y Equipos

Las Maquinarias indicadas serán instaladas en la Bodega y servirán para ejecutar las operaciones el momento de sellar, pesar y transportar la mercadería.

5.6.1.10 Capital de Trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación, durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

El Capital de Trabajo a ser utilizado en el cálculo de inversiones considera los siguientes rubros proyectados para el primer mes.

5.6.1.11 Crédito con terceros

Para obtener financiamiento con terceros es necesario recurrir a Instituciones Financieras en las cuales se encontrará diferentes líneas de crédito de acuerdo a la actividad que se desee financiar.

De acuerdo al cuadro de fuentes y usos la inversión estaría dada de la siguiente manera:

60% Recursos Propios

40% Crédito Terceros

Los Recursos Propios serán proporcionados por los accionistas y estarán destinados a Inversión en Activos Fijos y Activos Diferidos principalmente. El 60% a ser financiado vía Crédito Terceros se lo tramitará a través de la Corporación Financiera Nacional, debido a que ofrece mayor facilidad para obtener préstamos para el desarrollo del país.

Grafico 19 Inversiones totales

TABLA DE INVERSIONES								
Inversion	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento	Costo Financiamiento	Vida Util	Valor Anual Depreciacion
Terrenos 400 mts 2 \$ 350	en zona industrial via Daule	400	250	100.000				
Edificios	oficina	1	23.000	23.000			5	1.150
	bodegas			-			5	-
	parqueo			-			5	-
	mezcladora industrial	2	2.700	5.400			20	270
	secadora	2	1.800	3.600			10	360
	etiquetadoras escala	1	1.900	1.900			10	190
		1	570	570			10	57
	mesas industriales alu	3	200	600			10	60
	furgon refrigerado 2.5 TM	1	22.000	22.000			20	1.100
	etiquetadoras	30	8	240			5	48
	empacadoras	30	4	120			5	24
	Aire Acondicionado 18,000 BTU	1	1.100	1.100			5	220
	Aire Acondicionado 9,000 BTU	1	650	650			5	130
	computadora	5	540	2.700			5	540
	impresoras	5	130	650			5	130
	escanner	3	120	360			5	72
	telefonos	5	40	200			5	40
	fax	2	120	240			5	48
	equipos varios	1	2.000	2.000			5	400
	licencia	1	130	130				
	Percheros	5	70,00	350			5	70
	diseño de planta	1	1.500	1.500				
				-			5	-
	Suman:			167.310				4.909
Muebles de Oficina	Sillón Ejecutivo	1	90	90			5	18
	Sillas de Oficina	5	54	270			5	54
	mesas de trabajo	3	115	345			5	69
	Archivador	3	60	180			5	36
	escritorios	5	350	1.750			5	350
	Modulares	4	180	720			5	144
	Suman:			3.355				671
	TOTAL GENERAL			\$ 170.665				\$ 5.580
				170.665,00				5.580,00

A continuación María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015". Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios definirá:

5.6.2 Costos

Se entiende por costo la medida y valoración del consumo realizado o previsto por la aplicación racional de los factores, para la obtención de un producto, trabajo o servicio.

Entendemos por gasto, el equivalente monetario de los activos reales de una empresa, cuyo valor ha desaparecido como consecuencia de su uso o consumo. El costo es el equivalente monetario de los valores incorporados a los activos reales de la empresa, estos pueden ser adquiridos a terceros o bien producidas por la misma.

5.6.2.1 Costos Directos

Son aquellos que están vinculados con la actividad del proceso de transformación de los productos.

5.6.2.2 Materia Prima Directa

Debido a que el proyecto se basa en la exportación de panela, la mercadería en este caso representa para nosotros los costos directos del proyecto, debido a que se trata del bien a ser comercializado. Es importante mencionar que el producto no está sujeto a ningún proceso de transformación interno.

5.6.2.3 Mano de Obra Directa

Son los Gastos de los Obreros que trabajarán en las bodegas y del chofer que estará a cargo de conducir el camión y recoger la mercadería de los productores para trasladarla a la bodega.

5.6.2.4 Materiales Indirectos

Son los materiales a ser utilizados para el proceso de empaque del dulce de banano.

5.6.2.5 Insumos

Son los artículos y elementos de energía que utilizaremos en nuestra bodega. Incluye la gasolina requerida para el funcionamiento del camión.

Grafico20 costos de personal

TABLA COSTO DE PERSONAL									
Valores Estimados Anuales (\$)									
Detalle	Q	Sueldo Base	Beneficios Sociales	Costo Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal:									
Gerentes	3	950,00	284,26	1.234,26	44.433,30	44.433,30	44.433,30	44.433,30	44.433,30
Dpto Produccion	8	380,00	125,70	505,70	48.547,52	48.547,52	48.547,52	48.547,52	48.547,52
Vendedores /comisiones					17.280,00	21.859,20	27.651,89	34.979,64	44.249,24
Suma de Sueldos y Comisiones					\$ 110.260,82	\$ 114.840,02	\$ 120.632,71	\$ 127.960,46	\$ 137.230,06
Otros:									
Capacitación	5			150	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Uniformes	8			200	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Otros					\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
TOTAL					\$ 112.610,82	\$ 117.190,02	\$ 122.982,71	\$ 130.310,46	\$ 139.580,06
					\$ 112.610,82	\$ 117.190,02	\$ 122.982,71	\$ 130.310,46	\$ 139.580,06

En el texto María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015". Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios explica que:

5.6.2.6 Costos Indirectos

Son aquellos gastos que van relacionados con las gestiones administrativas del negocio, lo cual incluye los gastos del personal, mantenimiento, servicios básicos, suministros oficina, trámites bancarios, seguros, entre otros.

5.6.2.7 Proyección de Costos y Gastos Totales

La proyección de Costos y Gastos la realizaremos a cinco años con la finalidad de poder evaluar de mejor manera la factibilidad del proyecto. El momento de estimar cifras necesitamos que éstas sean retadoras pero a la vez realizables.

La proyección de los costos y gastos se llevarán a cabo de acuerdo al crecimiento en volumen dado específicamente por el incremento de la demanda de nuestro producto en el mercado canadiense, de acuerdo con los planes de expansión y la proyección de la demanda insatisfecha de este mercado.

Grafico 21 costos de insumos

TABLA COSTOS DE INSUMOS					2000				
Valores Estimados Anuales (\$)									
Componentes	Cantidad	Costo	Dolares	Costeo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Anuales					36	41	48	55	63
Materiales Directos:									
casaca de banano kg	800,00	1,20	\$ 960		\$ 34.560	\$ 39.744	\$ 45.706	\$ 52.561	\$ 60.446
azúcar qq	37,00	30,000	\$ 1.110		\$ 39.960	\$ 45.954	\$ 52.847	\$ 60.774	\$ 69.890
huevos / unidades	1.800,00	0,200	\$ 360		\$ 12.960	\$ 14.904	\$ 17.140	\$ 19.711	\$ 22.667
harina y Gel natural kg	50,00	27,000	\$ 1.350		\$ 48.600	\$ 55.890	\$ 64.274	\$ 73.915	\$ 85.002
					\$ 136.080	\$ 156.492	\$ 179.966	\$ 206.961	\$ 238.005
Gastos Directos de Fabrica:									
Energía	12	250,00	\$ 3.000		\$ 3.000	\$ 3.060	\$ 3.121	\$ 3.184	\$ 3.247
Agua	12	50,00	\$ 600		\$ 600	\$ 612	\$ 624	\$ 637	\$ 649
Teléfono	12	50,00	\$ 600		\$ 600	\$ 612	\$ 624	\$ 637	\$ 649
					\$ 4.200	\$ 4.284	\$ 4.370	\$ 4.457	\$ 4.546
Gastos Indirectos de Fábrica									
Ariendo equipos complement empaq	12	500,00	\$ 6.000		\$ 6.000	\$ 6.120	\$ 6.242	\$ 6.367	\$ 6.495
consultor Tecnólogo Aliment extr	12	600,00	\$ 7.200		\$ 7.200	\$ 7.344	\$ 7.491	\$ 7.641	\$ 7.794
Seguros	12	800,00	\$ 9.600		\$ 9.600	\$ 9.792	\$ 9.988	\$ 10.188	\$ 10.391
Impuestos aduana	12	420,00	\$ 5.040		\$ 5.040	\$ 5.141	\$ 5.244	\$ 5.348	\$ 5.455
Celulares/Internet	12	50,00	\$ 600		\$ 600	\$ 612	\$ 624	\$ 637	\$ 649
Otros	12	450,00	\$ 5.400		\$ 5.400	\$ 5.508	\$ 5.618	\$ 5.731	\$ 5.845
					\$ 33.840	\$ 34.517	\$ 35.207	\$ 35.911	\$ 36.630
Total G. Directos e Indirectos					\$ 38.040	\$ 38.801	\$ 39.577	\$ 40.368	\$ 41.176
					38.040,00	38.800,80	39.576,82	40.368,35	41.175,72
Total Costo de Producción					\$ 174.120,00	\$ 195.292,80	\$ 219.542,62	\$ 247.329,02	\$ 279.180,49

5.6.2.8 Costo de Ventas

Para calcular el costo de ventas tomamos el total de los costos variables dividido para el total de kilogramos proyectados. En el caso de volumen, la proyección la estamos realizando de acuerdo al crecimiento de la demanda insatisfecha.

5.6.2.9 Ingresos

Ingresos es el dinero obtenido en un período determinado de tiempo mediante la venta de un bien y/o servicio. En el caso del proyecto presentado, los ingresos van a generarse por las exportaciones de nuestro producto al mercado Canadiense.

5.6.2.10 Proyección de los Ingresos

Para proyectar los ingresos esperados en los próximos cinco años como resultado del proyecto, se considera la expansión de nuestro negocio por penetración de mercado.

Texto María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015". Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios define.:

5.6.3 Evaluación económica y financiera

La evaluación se dirige en forma general a establecer prioridades; en función de determinar qué comercializar, cómo comercializar y cuánto comercializar, en atención a la demanda insatisfecha existente en el mercado canadiense.

5.6.3.1 Estados Financieros

Constituyen la síntesis objetiva de la que se tomarán acciones tendientes a mantener, modificar o ajustar las políticas, métodos, procedimientos, relaciones comerciales, líneas de producción o comercialización.

5.6.3.2 Flujo de Caja

Es el movimiento de circulante durante un período determinado, que se obtiene mediante la diferencia entre los ingresos y egresos realizados por una empresa. Es importante señalar que las depreciaciones y

amortizaciones se sumarán, sin embargo estas no son desembolsos durante el proyecto.

Grafico22 Evaluación financiera

FLUJO DE CAJA FINANCIADO						
Valores Estimados Anuales (\$)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por Ventas		576.000	728.640	921.730	1.165.988	1.474.975
(-) Egresos por Costos y Gastos		388.228	421.615	459.735	503.737	555.825
(=) Margen		187.772	307.025	461.995	662.251	919.150
(-) Gastos Financieros		21.584	17.719	13.398	8.565	3.161
(-) Depreciaciones		26.447	52.894	79.341	105.788	132.235
Utilidad antes de Impuestos		139.742	236.412	369.256	547.898	783.754
(-) Participacion de Trabajadores		20.961	35.462	55.388	82.185	117.563
(-) Impuesto a la Renta		29.695	50.238	78.467	116.428	166.548
(=) Utilidad despues de Impuestos		89.085	150.713	235.401	349.285	499.643
(+) Depreciaciones		26.447	52.894	79.341	105.788	132.235
(-) Inversion	(344.785)					
(=) Flujo de Caja 1	(344.785)	115.532	203.607	314.742	455.073	631.878
(+) Financiamiento	206.871					
(-) Amortizaciones		(32.676)	(36.540)	(40.862)	(8.565)	-
Flujo de Caja	(137.914)	82.856	167.066	273.880	446.507	631.878

Grafico 23 Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS

Valores Estimados Anuales (\$)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas:	576.000	728.640	921.730	1.165.988	1.474.975
Costos de Ventas:					
Materia Prima	174.120	195.293	219.543	247.329	279.180
Gastos de Fabrica	2.400	2.448	2.497	2.547	2.598
Gastos de indi Fabrica	36.780	37.516	38.266	39.031	39.812
Depreciaciones	26.447	26.447	26.447	26.447	26.447
Total Costos de Ventas	239.747	261.703	286.752	315.354	348.037
Gastos:					
Gastos de Personal	136.352	143.268	152.017	163.085	177.086
Gastos Otros de Personal	-	-	-	-	-
Marketing y Publicidad	5.900	6.550	6.550	6.050	6.050
Total Gastos	142.252	149.818	158.567	169.135	183.136
Gastos Financieros	21.584	17.719	13.398	8.565	3.161
capital	32.676	36.540	40.862	45.694	51.098
(-) Total Costos y Gastos	436.258	465.781	499.580	538.749	585.433
(=) Utilidad del Ejerc antes de PT e Impuestos	139.742	262.859	422.150	627.239	889.542
(-) Participacion de Trabajadores	20.961	39.429	63.323	94.086	133.431
(-) Impuesto a la Renta	29.695	55.858	89.707	133.288	189.028
(=) Utilidad despues de Impuestos	89.085	167.573	269.121	399.865	567.083

Texto María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015". Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios definen:

5.6.3.3 Valor Actual Neto (VAN)

El proyecto debe aceptarse; si su valor actual neto es igual o superior a cero; donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. De acuerdo a esta definición podemos obtener los siguientes resultados:

- VAN = 0 nos indica que el proyecto renta justo lo que el inversionista exige a la inversión
- VAN > 0 indica que el proyecto proporciona una cantidad adicional por sobre lo exigido por el inversionista, pues existe una ganancia adicional luego obtener la rentabilidad requerida.
- VAN < 0 indica que el proyecto proporciona una cantidad menor a lo exigido por el inversionista.

5.6.3.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este criterio evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR representa la tasa de Interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuese produciendo.

Se puede aplicar la fórmula mediante aproximaciones sucesivas esto es partiendo de una tasa menor que dé como resultado un VAN positivo y una

tasa mayor que de un VAN negativo y luego por interpolación obtener la tasa que hace cero el flujo actualizado de egresos e ingresos.

La Tasa Interna de Retorno demuestra que el proyecto es aceptable porque es mayor a la tasa de descuento. Si la TIR fuese menor a la tasa de descuento, se debería rechazar el proyecto. Dentro de los criterios de aceptación de la TIR, también se puede mencionar que ésta tasa puede ser igual a la tasa de descuento en cuyo caso el proyecto renta justo lo que el inversionista exige.

Grafico 24 del VAN y la TIR

VAN	854.904
Tasa de Descuento Anual	10,84%
TIR	114%

María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015". Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios afirma que:

5.6.3.5 Período de Recuperación de la Inversión

Este período expresa el tiempo requerido para recuperar la inversión. En nuestro proyecto se recupera la inversión en el segundo semestre del segundo período de operación.

Grafico 25 Recuperación de la inversión

PAYBACK	0	1	2	3	4	5
	(137.914)	82.856	167.066	273.880	446.507	631.878
	(137.914)	(55.058)	112.009	385.888	832.396	1.464.274
		1	1	1	1	(1,32)
Años en que se recupera l	2,68					

Texto María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015". Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez culminado nuestro proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El Ecuador es un país rico; ya que el suelo y clima de nuestro país son favorables para el cultivo de una diversidad de productos agrícolas; se ha considerado a la cáscara de banano como una opción para el crecimiento económico del Ecuador mediante un producto procesado con altas normas de calidad
- La inversión se recuperara en el segundo semestre del año 2 , tomando en cuenta la calidad del producto y la demanda creciente proyectada por la fortaleza en la imagen de la materia prima que se utiliza.
- La estructura del proyecto nos permite ampliar nuestra capacidad instalada re invirtiendo utilidades para diversificar la línea de productos y posicionarnos en el mercado canadiense..
- Canadá otorga al Ecuador como país en desarrollo algunas ventajas; entre las cuales productos que ingresan a este país exentos de aranceles.
- Desde el punto de vista financiero, todas las variables son aceptables confirmando la viabilidad del proyecto.

María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015". Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.:

Recomendaciones:

- Se puede aprovechar estas ventajas para incentivar la producción y enfocarse en la exportación de estos productos terminados con sus propiedades naturales, nutricionales y curativas que son reconocidas en el mercado internacional.
- Al existir un importante producción de banano como país exportador de la fruta es una gran oportunidad que debemos aprovechar todo el potencial que pueda obtenerse de sus derivados en el mercado internacional.
- Fortalecer con ayuda técnica, logística, tecnológica y financiera por parte del Gobierno o empresas privadas.

Bibliografía

(s.f.).

Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. (2014). *Historia del banano*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de A.E.B.E: <http://www.aebe.com.ec/>

Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. (2014). *Las ventajas de Ecuador*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de A.E.B.E: <http://www.aebe.com.ec/>

BALLESTEROS ROMÁN, A. J. (2001). Concepto de Comercio Exterior. En A. J. BALLESTEROS ROMÁN, *Comercio Exterior teoría y práctica* (pág. 414). España: EDITUM.

Superintendencias de Compañías, Portal de Documentos, Consultas Societarias, Tomo I Quito, 2005 <http://www.supercias.gob.ec/>

María Gabriela Flores Proaño. "Proyecto de Pre- factibilidad Para La Exportación De Panela Al Canadá 2005-2015". Tesis De Grado. Quito-Ecuador., Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. 40,42,58 p.

Karla Silvana Altamirano Gonzalez. "Estudio De Factibilidad Para La Creacion De Un Centro Turistico En La Comuna San Pablo, Canton Santa Elena, Año 2013. Tesis De Grado. Quevedo- Los Rios-Ecuador, 2014., Universidad Tecnica Estatal De Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales. 89,90 p.

Adalberto Pérez Arguelles. *Organigrama del Personal Ejecutivo de una Empresa*. Disponible en <http://prezi.com/yh8z8kkmaev/copy-of-organiqrma/>

Universidad Mayor de San Andres. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Instituto de Ingeniera Sanitaria: <http://umsa-cc.wikispaces.com/file/view/Calidad+en+los+servicios.pdf>

CASTRO, F. A. (2008). Exportación. En F. A. CASTRO, *Manual de exportaciones - La exportación en Colombia* (Segunda ed., págs. 109-110). Bogotá: Universidad del Rosario.

CLAVER CORTÉS, E., & QUER RAMÓN, D. (2000). Concepto de Exportación. En E. CLAVER CORTÉS, & D. QUER RAMÓN, *Estrategias de Internacionalización de la Empresa*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

- COOPER, B., FLOODY, B., & MCNEILL, G. (2000). Estudio de factibilidad. En B. COOPER, B. FLOODY, & G. MCNEILL, *Como iniciar y administrar un restaurante* (Nancy Z. de Ujfalussy ed., pág. 249). Colombia: Norma.
- CORNEJO ALVARÉZ, E. (2005). Definición de Comercio Exterior. En M. E. TABRA CASTILLO, & D. F. LAVANDA REYES, *Negocios Internacionales*. Perú, Perú.
- DE LA PARRA, E., & MADERO, M. d. (2004). Ventas. En E. DE LA PARRA, M. d. MADERO, & M. M. Contreras (Ed.), *El Poder De Ventas y Servicios* (Primera ed., pág. 14). San Rafael, Mexico: Panorama.
- EROSKI CONSUMER. (2014). *Maicena*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Fundacion Comsumer: <http://www.consumer.es>
- HAX, A. C., & MAJLUF, N. (2004). Definición de industrias. En *Estrategias para el liderazgo competitivo; de la visión de los resultados* (Cuarta ed.). Argentina: Granica.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA. (1993). Estudio de factibilidad. En IICA, *Proyectos de inversión para pequeñas empresas rurales* (pág. 292). San Jose, Costa Rica: Centro Interamericano de Documentación e Información Agrícola.
- LLAMAS, J. M. (2004). Definición de ventas. En J. M. LLAMAS, *Estructura científica de la Venta* (pág. 451). Mexico: Limusa.
- LLINARES, M. M., MONTAÑANA, I. A., & NAVARRO, A. E. (2001). Concepto Empresa. En M. M. LLINARES, I. A. MONTAÑANA, & A. E. NAVARRO, *Economía y Organización de empresas constructoras* (pág. 181). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- LOBATO, G. F., & LÓPEZ, L. M. (2005). Mercado. En F. L. Gómez, C. M. Dde la Fuente Rojo, & C. García Asensio (Edits.), *Gestión de la Compraventa* (pág. 16). Magallanes, Madrid, España: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- MARTÍNEZ CARRASCO, R. D. (2009). Concepto de Ingresos. En R. D. MARTÍNEZ CARRASCO, *Manual de Contabilidad para PYMES*. San Vicente -Alicante: Editorial Club Universitario.
- OTERO, A. S., & MATA, d. G. (2005). *La llamada Revolución Industrial: siglos XVIII y XIX* (PRIMERA EDISIÓN ed.). Caracas, Colombia: Editopria Texro.
- PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de Producción. En B. L. PINTO RUIZ, *La esencia del marketing* (pág. 318). Barcelona: Universidad Politècnica. de Catalunya.
- PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de ventas. En B. L. PINTO RUIZ, *la esencia del marketing* (pág. 318). España: Univ. Politèc. de Catalunya.

- PRIETO, M. B., SANTIDRIÁN, A. A., & AGUILAR, C. P. (2006). Mano de obra. En A. S. Begoña Prieto, *contabilidad de costes y de gestion* (Primera ed., pág. 135). Las Rosas, Madrid: DELTA PUBLICACIONES.
- PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos exportados por canada al mundo*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institucion de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos importados desde Ecuador*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- ROSALES OBANDO, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Universidad estatal a Distancia.
- SINISTERRA, V. G., & POLANCO, I. L. (2007). Mano de Obra. En V. G. Sinisterra, *Contabilidad Administrativa* (Segunda ed., pág. 85). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Universidad Estatal de Milagro*. (04 de 2012). Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales: <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- UROCAL. (29 de 11 de 2013). Recuperado el 07 de 08 de 2014, de Bananas and Organic Cocoa: www.urocal.org
- VARO, J. (1994). Empresa concepto. En J. VARO, *gestion estratégica de la calidad en los serviciocios sanitarios* (págs. 149-150). Madrid, España: Edigrafos, S.A. Getafe.
- BLOG DE GABRIELA. (22 de Agosto de 2009). VENTAS-CIENCIA.ARTE, PROFESION [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://agby3rm8.blogspot.com/2009/08/ventas-ciencias-arte-profesion.html>
- BALLESTEROS ROMÁN, A. J. (2001). Concepto de Comercio Exterior. En A. J. BALLESTEROS ROMÁN, *Comercio Exterior teoría y práctica* (pág. 414). España: EDITUM.
- CASTRO, F. A. (2008). Exportacion. En F. A. CASTRO, *Manual de exportaciones - La exportacion en Colombia* (Segunda ed., págs. 109-110). Bogotá: Universidad del Rosario.
- CLAVER CORTÉS, E., & QUER RAMÓN, D. (2000). Concepto de Exportación. En E. CLAVER CORTÉS, & D. QUER RAMÓN, *Estrategias de Internacionalización de la Empresa*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

- COOPER, B., FLOODY, B., & MCNEILL, G. (2000). Estudio de factibilidad. En B. COOPER, B. FLOODY, & G. MCNEILL, *Como iniciar y administrar un restaurante* (Nancy Z. de Ujfalussy ed., pág. 249). Colombia: Norma.
- CORNEJO ALVARÉZ, E. (2005). Definición de Comercio Exterior. En M. E. TABRA CASTILLO, & D. F. LAVANDA REYES, *Negocios Internacionales*. Perú, Perú.
- DE LA PARRA, E., & MADERO, M. d. (2004). Ventas. En E. DE LA PARRA, M. d. MADERO, & M. M. Contreras (Ed.), *El Poder De Ventas y Servicios* (Primera ed., pág. 14). San Rafael, Mexico: Panorama.
- EROSKI CONSUMER. (2014). *Maicena*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Fundacion Comsumer: <http://www.consumer.es>
- HAX, A. C., & MAJLUF, N. (2004). Definición de industrias. En *Estrategias para el liderazgo competitivo; de la visión de los resultados* (Cuarta ed.). Argentina: Granica.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA. (1993). Estudio de factibilidad. En IICA, *Proyectos de inversión para pequeñas empresas rurales* (pág. 292). San Jose, Costa Rica: Centro Interamericano de Documentación e Información Agrícola.
- LLAMAS, J. M. (2004). Definición de ventas. En J. M. LLAMAS, *Estructura científica de la Venta* (pág. 451). Mexico: Limusa.
- LLINARES, M. M., MONTAÑANA, I. A., & NAVARRO, A. E. (2001). Concepto Empresa. En M. M. LLINARES, I. A. MONTAÑANA, & A. E. NAVARRO, *Economía y Organización de empresas constructoras* (pág. 181). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- LOBATO, G. F., & LÓPEZ, L. M. (2005). Mercado. En F. L. Gómez, C. M. Dde la Fuente Rojo, & C. García Asensio (Edits.), *Gestión de la Compraventa* (pág. 16). Magallanes, Madrid, España: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- MARTÍNEZ CARRASCO, R. D. (2009). Concepto de Ingresos. En R. D. MARTÍNEZ CARRASCO, *Manual de Contabilidad para PYMES*. San Vicente -Alicante: Editorial Club Universitario.
- OTERO, A. S., & MATA, d. G. (2005). *La llamada Revolución Industrial: siglos XVIII y XIX* (PRIMERA EDISIÓN ed.). Caracas, Colombia: Editopria Texro.
- PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de Producción. En B. L. PINTO RUIZ, *La esencia del marketing* (pág. 318). Barcelona: Universidad Politècnica. de Catalunya.
- PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de ventas. En B. L. PINTO RUIZ, *la esencia del marketing* (pág. 318). España: Univ. Politèc. de Catalunya.

- PRIETO, M. B., SANTIDRIÁN, A. A., & AGUILAR, C. P. (2006). Mano de obra. En A. S. Begoña Prieto, *contabilidad de costes y de gestion* (Primera ed., pág. 135). Las Rosas, Madrid: DELTA PUBLICACIONES.
- PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos exportados por canada al mundo*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institucion de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos importados desde Ecuador*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- ROSALES OBANDO, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Universidad estatal a Distancia.
- SINISTERRA, V. G., & POLANCO, I. L. (2007). Mano de Obra. En V. G. Sinisterra, *Contabilidad Administrativa* (Segunda ed., pág. 85). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Universidad Estatal de Milagro*. (04 de 2012). Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Unidad Académica Ciencias Administartivas y Comerciales: <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- UROCAL. (29 de 11 de 2013). Recuperado el 07 de 08 de 2014, de Bananas and Organic Cocoa: www.uocal.org
- VARO, J. (1994). Empresa concepto. En J. VARO, *gestion estratégica de la calidad en los serviciocios sanitarios* (págs. 149-150). Madrid, España: Edigrafos, S.A. Getafe.
- (s.f.).
- Asociacion de Exportadores de Banano del Ecuador. (2014). *Historia del banano*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de A.E.B.E: <http://www.aebe.com.ec/>
- Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. (2014). *Las ventajas de Ecuador*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de A.E.B.E: <http://www.aebe.com.ec/>
- BALLESTEROS ROMÁN, A. J. (2001). Concepto de Comercio Exterior. En A. J. BALLESTEROS ROMÁN, *Comercio Exterior teoría y práctica* (pág. 414). España: EDITUM.
- CASTRO, F. A. (2008). Exportacion. En F. A. CASTRO, *Manual de exportaciones - La exportacion en Colombia* (Segunda ed., págs. 109-110). Bogotá: Universidad del Rosario.

- CLAVER CORTÉS, E., & QUER RAMÓN, D. (2000). Concepto de Exportación. En E. CLAVER CORTÉS, & D. QUER RAMÓN, *Estrategias de Internacionalización de la Empresa*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- COOPER, B., FLOODY, B., & MCNEILL, G. (2000). Estudio de factibilidad. En B. COOPER, B. FLOODY, & G. MCNEILL, *Como iniciar y administrar un restaurante* (Nancy Z. de Ujfalussy ed., pág. 249). Colombia: Norma.
- CORNEJO ALVARÉZ, E. (2005). Definición de Comercio Exterior. En M. E. TABRA CASTILLO, & D. F. LAVANDA REYES, *Negocios Internacionales*. Perú, Perú.
- DE LA PARRA, E., & MADERO, M. d. (2004). Ventas. En E. DE LA PARRA, M. d. MADERO, & M. M. Contreras (Ed.), *El Poder De Ventas y Servicios* (Primera ed., pág. 14). San Rafael, Mexico: Panorama.
- EROSKI CONSUMER. (2014). *Maicena*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Fundacion Consumer: <http://www.consumer.es>
- HAX, A. C., & MAJLUF, N. (2004). Definición de industrias. En *Estrategias para el liderazgo competitivo; de la visión de los resultados* (Cuarta ed.). Argentina: Granica.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA. (1993). Estudio de factibilidad. En IICA, *Proyectos de inversión para pequeñas empresas rurales* (pág. 292). San Jose, Costa Rica: Centro Interamericano de Documentación e Información Agrícola.
- LLAMAS, J. M. (2004). Definición de ventas. En J. M. LLAMAS, *Estructura científica de la Venta* (pág. 451). Mexico: Limusa.
- LLINARES, M. M., MONTAÑANA, I. A., & NAVARRO, A. E. (2001). Concepto Empresa. En M. M. LLINARES, I. A. MONTAÑANA, & A. E. NAVARRO, *Economía y Organización de empresas constructoras* (pág. 181). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- LOBATO, G. F., & LÓPEZ, L. M. (2005). Mercado. En F. L. Gómez, C. M. Dde la Fuente Rojo, & C. García Asensio (Edits.), *Gestión de la Compraventa* (pág. 16). Magallanes, Madrid, España: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- MARTÍNEZ CARRASCO, R. D. (2009). Concepto de Ingresos. En R. D. MARTÍNEZ CARRASCO, *Manual de Contabilidad para PYMES*. San Vicente -Alicante: Editorial Club Universitario.
- OTERO, A. S., & MATA, d. G. (2005). *La llamada Revolución Industrial: siglos XVIII y XIX* (PRIMERA EDICIÓN ed.). Caracas, Colombia: Editopria Texro.
- PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de Producción. En B. L. PINTO RUIZ, *La esencia del marketing* (pág. 318). Barcelona: Universidad Politècnica. de Catalunya.

- PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de ventas. En B. L. PINTO RUIZ, *la esencia del marketing* (pág. 318). España: Univ. Politèc. de Catalunya.
- PRIETO, M. B., SANTIDRIÁN, A. A., & AGUILAR, C. P. (2006). Mano de obra. En A. S. Begoña Prieto, *contabilidad de costes y de gestion* (Primera ed., pág. 135). Las Rosas, Madrid: DELTA PUBLICACIONES.
- PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos exportados por canada al mundo*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institucion de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos importados desde Ecuador*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- ROSALES OBANDO, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Universidad estatal a Distancia.
- SINISTERRA, V. G., & POLANCO, I. L. (2007). Mano de Obra. En V. G. Sinisterra, *Contabilidad Administrativa* (Segunda ed., pág. 85). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Universidad Estatal de Milagro*. (04 de 2012). Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales: <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- UROCAL. (29 de 11 de 2013). Recuperado el 07 de 08 de 2014, de Bananas and Organic Cocoa: www.urocal.org
- VARO, J. (1994). Empresa concepto. En J. VARO, *gestion estratégica de la calidad en los serviciocios sanitarios* (págs. 149-150). Madrid, España: Edigrafos, S.A. Getafe.
- (s.f.).
- Asociacion de Exportadores de Banano del Ecuador. (2014). *Historia del banano*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de A.E.B.E: <http://www.aebe.com.ec/>
- Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. (2014). *Las ventajas de Ecuador*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de A.E.B.E: <http://www.aebe.com.ec/>
- BALLESTEROS ROMÁN, A. J. (2001). Concepto de Comercio Exterior. En A. J. BALLESTEROS ROMÁN, *Comercio Exterior teoría y práctica* (pág. 414). España: EDITUM.
- CASTRO, F. A. (2008). Exportacion. En F. A. CASTRO, *Manual de exportaciones - La exportacion en Colombia* (Segunda ed., págs. 109-110). Bogotá: Universidad del Rosario.

- CLAVER CORTÉS, E., & QUER RAMÓN, D. (2000). Concepto de Exportación. En E. CLAVER CORTÉS, & D. QUER RAMÓN, *Estrategias de Internacionalización de la Empresa*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- COOPER, B., FLOODY, B., & MCNEILL, G. (2000). Estudio de factibilidad. En B. COOPER, B. FLOODY, & G. MCNEILL, *Como iniciar y administrar un restaurante* (Nancy Z. de Ujfalussy ed., pág. 249). Colombia: Norma.
- CORNEJO ALVARÉZ, E. (2005). Definición de Comercio Exterior. En M. E. TABRA CASTILLO, & D. F. LAVANDA REYES, *Negocios Internacionales*. Perú, Perú.
- DE LA PARRA, E., & MADERO, M. d. (2004). Ventas. En E. DE LA PARRA, M. d. MADERO, & M. M. Contreras (Ed.), *El Poder De Ventas y Servicios* (Primera ed., pág. 14). San Rafael, Mexico: Panorama.
- EROSKI CONSUMER. (2014). *Maicena*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Fundacion Consumer: <http://www.consumer.es>
- HAX, A. C., & MAJLUF, N. (2004). Definición de industrias. En *Estrategias para el liderazgo competitivo; de la visión de los resultados* (Cuarta ed.). Argentina: Granica.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA. (1993). Estudio de factibilidad. En IICA, *Proyectos de inversión para pequeñas empresas rurales* (pág. 292). San Jose, Costa Rica: Centro Interamericano de Documentación e Información Agrícola.
- LLAMAS, J. M. (2004). Definición de ventas. En J. M. LLAMAS, *Estructura científica de la Venta* (pág. 451). Mexico: Limusa.
- LLINARES, M. M., MONTAÑANA, I. A., & NAVARRO, A. E. (2001). Concepto Empresa. En M. M. LLINARES, I. A. MONTAÑANA, & A. E. NAVARRO, *Economía y Organización de empresas constructoras* (pág. 181). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- LOBATO, G. F., & LÓPEZ, L. M. (2005). Mercado. En F. L. Gómez, C. M. Dde la Fuente Rojo, & C. García Asensio (Edits.), *Gestión de la Compraventa* (pág. 16). Magallanes, Madrid, España: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- MARTÍNEZ CARRASCO, R. D. (2009). Concepto de Ingresos. En R. D. MARTÍNEZ CARRASCO, *Manual de Contabilidad para PYMES*. San Vicente -Alicante: Editorial Club Universitario.
- OTERO, A. S., & MATA, d. G. (2005). *La llamada Revolución Industrial: siglos XVIII y XIX* (PRIMERA EDICIÓN ed.). Caracas, Colombia: Editopria Texro.
- PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de Producción. En B. L. PINTO RUIZ, *La esencia del marketing* (pág. 318). Barcelona: Universidad Politècnica. de Catalunya.

PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de ventas. En B. L. PINTO RUIZ, *la esencia del marketing* (pág. 318). España: Univ. Politèc. de Catalunya.

PRIETO, M. B., SANTIDRIÁN, A. A., & AGUILAR, C. P. (2006). Mano de obra. En A. S. Begoña Prieto, *contabilidad de costes y de gestion* (Primera ed., pág. 135). Las Rosas, Madrid: DELTA PUBLICACIONES.

PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos exportados por canada al mundo*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institucion de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>

PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos importados desde Ecuador*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>

ROSALES OBANDO, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Universidad estatal a Distancia.

SINISTERRA, V. G., & POLANCO, I. L. (2007). Mano de Obra. En V. G. Sinisterra, *Contabilidad Administrativa* (Segunda ed., pág. 85). Bogotá, Colombia: ECOE.

Universidad Estatal de Milagro. (04 de 2012). Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales: <http://repositorio.unemi.edu.ec/>

UROCAL. (29 de 11 de 2013). Recuperado el 07 de 08 de 2014, de Bananas and Organic Cocoa: www.urocal.org

VARO, J. (1994). Empresa concepto. En J. VARO, *gestion estratégica de la calidad en los servicios sanitarios* (págs. 149-150). Madrid, España: Edigrafos, S.A. Getafe.

(s.f.).

Asociacion de Exportadores de Banano del Ecuador. (2014). *Historia del banano*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de A.E.B.E: <http://www.aebe.com.ec/>

Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. (2014). *Las ventajas de Ecuador*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de A.E.B.E: <http://www.aebe.com.ec/>

BALLESTEROS ROMÁN, A. J. (2001). Concepto de Comercio Exterior. En A. J. BALLESTEROS ROMÁN, *Comercio Exterior teoría y práctica* (pág. 414). España: EDITUM.

- CASTRO, F. A. (2008). Exportacion. En F. A. CASTRO, *Manual de exportaciones - La exportacion en Colombia* (Segunda ed., págs. 109-110). Bogotá: Universidad del Rosario.
- CLAVER CORTÉS, E., & QUER RAMÓN, D. (2000). Concepto de Exportación. En E. CLAVER CORTÉS, & D. QUER RAMÓN, *Estrategias de Internacionalización de la Empresa*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- COOPER, B., FLOODY, B., & MCNEILL, G. (2000). Estudio de factibilidad. En B. COOPER, B. FLOODY, & G. MCNEILL, *Como iniciar y administrar un restaurante* (Nancy Z. de Ujfalussy ed., pág. 249). Colombia: Norma.
- CORNEJO ALVARÉZ, E. (2005). Definicon de Comercio Exterior. En M. E. TABRA CASTILLO, & D. F. LAVANDA REYES, *Negocios Internacionales*. Perú, Perú.
- DE LA PARRA, E., & MADERO, M. d. (2004). Ventas. En E. DE LA PARRA, M. d. MADERO, & M. M. Contreras (Ed.), *El Poder De Ventas y Servicios* (Primera ed., pág. 14). San Rafael, Mexico: Panorama.
- EROSKI CONSUMER. (2014). *Maicena*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Fundacion Comsumer: <http://www.consumer.es>
- HAX, A. C., & MAJLUF, N. (2004). Definición de industrias. En *Estrategias para el liderazgo competitivo; de la visión de los resultados* (Cuarta ed.). Argentina: Granica.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA. (1993). Estudio de factibilidad. En IICA, *Proyectos de inversión para pequeñas empresas rurales* (pág. 292). San Jose, Costa Rica: Centro Interamericano de Documentación e Información Agrícola.
- LLAMAS, J. M. (2004). Definicion de ventas. En J. M. LLAMAS, *Estructura científica de la Venta* (pág. 451). Mexico: Limusa.
- LLINARES, M. M., MONTAÑANA, I. A., & NAVARRO, A. E. (2001). Concepto Empresa. En M. M. LLINARES, I. A. MONTAÑANA, & A. E. NAVARRO, *Economia y Organizacion de empresas constructoras* (pág. 181). Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- LOBATO, G. F., & LÓPEZ, L. M. (2005). Mercado. En F. L. Gómez, C. M. Dde la Fuente Rojo, & C. García Asensio (Edits.), *Gestion de la Compraventa* (pág. 16). Magallanes, Madrid, España: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- MARTÍNEZ CARRASCO, R. D. (2009). Concepto de Ingresos. En R. D. MARTÍNEZ CARRASCO, *Manual de Contabilidad para PYMES*. San Vicente -Alicante: Editorial Club Universitario.

- OTERO, A. S., & MATA, d. G. (2005). *La llamada Revolución Industrial: siglos XVIII y XIX* (PRIMERA EDISIÓN ed.). Caracas, Colombia: Editopria Texro.
- PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de Producción. En B. L. PINTO RUIZ, *La esencia del marketing* (pág. 318). Barcelona: Universidad Politècnica. de Catalunya.
- PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de ventas. En B. L. PINTO RUIZ, *la esencia del marketing* (pág. 318). España: Univ. Politèc. de Catalunya.
- PRIETO, M. B., SANTIDRIÁN, A. A., & AGUILAR, C. P. (2006). Mano de obra. En A. S. Begoña Prieto, *contabilidad de costes y de gestion* (Primera ed., pág. 135). Las Rosas, Madrid: DELTA PUBLICACIONES.
- PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos exportados por canada al mundo*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institucion de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos importados desde Ecuador*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- ROSALES OBANDO, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Universidad estatal a Distancia.
- SINISTERRA, V. G., & POLANCO, I. L. (2007). Mano de Obra. En V. G. Sinisterra, *Contabilidad Administrativa* (Segunda ed., pág. 85). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Universidad Estatal de Milagro*. (04 de 2012). Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Unidad Académica Ciencias Administartivas y Comerciales: <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- UROCAL. (29 de 11 de 2013). Recuperado el 07 de 08 de 2014, de Bananas and Organic Cocoa: www.urocal.org
- VARO, J. (1994). Empresa concepto. En J. VARO, *gestion estratégica de la calidad en los serviciocios sanitarios* (págs. 149-150). Madrid, España: Edigrafos, S.A. Getafe.
- (s.f.).
- Asociacion de Exportadores de Banano del Ecuador. (2014). *Historia del banano*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de A.EB.E: <http://www.aebe.com.ec/>

- Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. (2014). *Las ventajas de Ecuador*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de A.E.B.E: <http://www.aebe.com.ec/>
- BALLESTEROS ROMÁN, A. J. (2001). Concepto de Comercio Exterior. En A. J. BALLESTEROS ROMÁN, *Comercio Exterior teoría y práctica* (pág. 414). España: EDITUM.
- CASTRO, F. A. (2008). Exportación. En F. A. CASTRO, *Manual de exportaciones - La exportación en Colombia* (Segunda ed., págs. 109-110). Bogotá: Universidad del Rosario.
- CLAVER CORTÉS, E., & QUER RAMÓN, D. (2000). Concepto de Exportación. En E. CLAVER CORTÉS, & D. QUER RAMÓN, *Estrategias de Internacionalización de la Empresa*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- COOPER, B., FLOODY, B., & MCNEILL, G. (2000). Estudio de factibilidad. En B. COOPER, B. FLOODY, & G. MCNEILL, *Como iniciar y administrar un restaurante* (Nancy Z. de Ujfalussy ed., pág. 249). Colombia: Norma.
- CORNEJO ALVARÉZ, E. (2005). Definición de Comercio Exterior. En M. E. TABRA CASTILLO, & D. F. LAVANDA REYES, *Negocios Internacionales*. Perú, Perú.
- DE LA PARRA, E., & MADERO, M. d. (2004). Ventas. En E. DE LA PARRA, M. d. MADERO, & M. M. Contreras (Ed.), *El Poder De Ventas y Servicios* (Primera ed., pág. 14). San Rafael, Mexico: Panorama.
- EROSKI CONSUMER. (2014). *Maicena*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Fundacion Comsumer: <http://www.consumer.es>
- HAX, A. C., & MAJLUF, N. (2004). Definición de industrias. En *Estrategias para el liderazgo competitivo; de la visión de los resultados* (Cuarta ed.). Argentina: Granica.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA. (1993). Estudio de factibilidad. En IICA, *Proyectos de inversión para pequeñas empresas rurales* (pág. 292). San Jose, Costa Rica: Centro Interamericano de Documentación e Información Agrícola.
- LLAMAS, J. M. (2004). Definición de ventas. En J. M. LLAMAS, *Estructura científica de la Venta* (pág. 451). Mexico: Limusa.
- LLINARES, M. M., MONTAÑANA, I. A., & NAVARRO, A. E. (2001). Concepto Empresa. En M. M. LLINARES, I. A. MONTAÑANA, & A. E. NAVARRO, *Economía y Organización de empresas constructoras* (pág. 181). Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- LOBATO, G. F., & LÓPEZ, L. M. (2005). Mercado. En F. L. Gómez, C. M. Dde la Fuente Rojo, & C. García Asensio (Edits.), *Gestión de la Compraventa* (pág. 16). Magallanes, Madrid, España: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.

- MARTÍNEZ CARRASCO, R. D. (2009). Concepto de Ingresos. En R. D. MARTÍNEZ CARRASCO, *Manual de Contabilidad para PYMES*. San Vicente -Alicante: Editorial Club Universitario.
- OTERO, A. S., & MATA, d. G. (2005). *La llamada Revolución Industrial: siglos XVIII y XIX* (PRIMERA EDISIÓN ed.). Caracas, Colombia: Editopria Texro.
- PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de Producción. En B. L. PINTO RUIZ, *La esencia del marketing* (pág. 318). Barcelona: Universidad Politècnica. de Catalunya.
- PINTO RUIZ, B. L. (2001). concepto de ventas. En B. L. PINTO RUIZ, *la esencia del marketing* (pág. 318). España: Univ. Politèc. de Catalunya.
- PRIETO, M. B., SANTIDRIÁN, A. A., & AGUILAR, C. P. (2006). Mano de obra. En A. S. Begoña Prieto, *contabilidad de costes y de gestion* (Primera ed., pág. 135). Las Rosas, Madrid: DELTA PUBLICACIONES.
- PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos exportados por canada al mundo*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Institucion de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- PRO ECUADOR . (2014). *Principales productos importados desde Ecuador*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- ROSALES OBANDO, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Universidad estatal a Distancia.
- SINISTERRA, V. G., & POLANCO, I. L. (2007). Mano de Obra. En V. G. Sinisterra, *Contabilidad Administrativa* (Segunda ed., pág. 85). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Universidad Estatal de Milagro*. (04 de 2012). Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Unidad Académica Ciencias Administartivas y Comerciales: <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- UROCAL. (29 de 11 de 2013). Recuperado el 07 de 08 de 2014, de Bananas and Organic Cocoa: www.urocal.org
- VARO, J. (1994). Empresa concepto. En J. VARO, *gestion estratégica de la calidad en los serviciocios sanitarios* (págs. 149-150). Madrid, España: Edigrafos, S.A. Getafe.