



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TÍTULO:

**“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa
comercializadora y exportadora de masa de Maíz.”**

AUTOR:

CARLOS ALBERTO RODRIGUEZ NAVARRETE

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR.**

GUAYAQUIL, ECUADOR

2016



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: **Carlos Alberto Rodríguez Navarrete**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: **Ingeniero en Comercio Exterior**.

.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ana María.

Guayaquil, Enero del 2016



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONLES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Carlos Alberto Rodríguez Navarrete

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: “**Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de masa de Maíz**”, previa a la obtención del Título de: **Ingeniero en Comercio Exterior.**, ha sido desarrollado 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Enero del 2016

AUTOR

Carlos Alberto Rodríguez N.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONLES

AUTORIZACIÓN

YO, Carlos Alberto Rodríguez Navarrete

Autorizo a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de masa de Maíz.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Enero del 2016

AUTOR

Carlos Alberto Rodríguez N.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios que me ha dado los ejemplos de vida y mi vida en general, a mi padre que en el cielo me cuida y me da fuerzas para cumplir mis sueños y no desistir de ellos, a mi madre que con su perseverancia y su buena voluntad me sigue dando ejemplos para vivir a mi hermana que me ha ayudado en todo el transcurso, mi hermano y sus pensamientos. En especial a mis amigos que tanto quiero y que sin duda han hecho de este camino algo muy divertido.

Mi familia en especial que, aunque pasamos momentos muy duros me dio el empuje para no quedarme y estar ahora en esta última etapa académica y la primera para empezar nuevas.

¡Gracias a todos!

Carlos Alberto Rodríguez Navarrete

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación es dedicado a mi familia quienes siempre me han ayudado en todo momento en especial a ti PADRE CARLOS ALBERTO RODRIGUEZ BERNABE sin tus logros y ejemplos no lo hubiera logrado. Un beso de aquí al cielo plasmado para siempre en esta memoria.

Carlos Alberto Rodríguez Navarrete.

RESUMEN

Esta tesis tiene por objeto el estudio y la factibilidad para crear y exportar masa de maíz. Promoviendo el desarrollo de nuestra economía y buscando el fomento de la producción agrícola del país, se propone desarrollar el presente proyecto de Exportación de Maíz Amarillo de Ecuador al Mercado de Canadá con Valor Agregado (Masa de Maíz).

De igual manera el presente proyecto surge de la idea de poner en marcha una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de masa de Maíz Amarillo, que se convierta como una opción distinta a las tradicionales para los consumidores, especialmente en el desayuno. Optando por la industrialización de la materia prima, y llegando hacia los clientes directamente como producto terminado para ser consumido y utilizando un método no muy tradicional, por las dificultades logísticas y técnicas que involucra el manejo con las altas esferas de la dirección empresarial, como es el método de Consulta a Expertos, involucrándonos de a poco en el ámbito internacional, identificando el mercado objetivo, reconociendo las oportunidades de negocio, maximizando las buenas relaciones con posibles clientes y proveedores, cumpliendo estándares nacionales e internacionales de calidad.

En la actualidad en el Ecuador existe un bajo nivel en cuanto a la elaboración de productos industrializados debido a la insuficiencia de procesos tecnológicos y tareas tecnificadas, así también como la falta de capacitación a los pequeños y medianos productores.

Este proyecto tiene entre sus objetivos contribuir a que el país alcance un desarrollo productivo y económico, permitiendo que se dé a conocer de manera especial las frutas y materias primas no tradicionales, creando productos con un valor agregado que permitan incrementar el consumo interno y aumentar la oferta exportable de productos no tradicionales, mejorando así la competitividad del Ecuador también en el campo internacional.

ABSTRACT

This thesis was made to develop the feasibility to create and export corn dough. It promoted the development of our economy and seeking to promote agricultural production in the country, it intends to develop this project Export Ecuador Yellow Corn Market Value Added Canada (corn dough).

Even though this project comes from the idea of starting a company dedicated to the development and marketing of yellow corn dough, it becomes a different from the traditional consumers, especially at breakfast option. Opting for the industrialization of the raw material, and reaching to customers directly as a finished product to be consumed and using a not very traditional method, logistical and technical difficulties involving management and the upper echelons of business management, as is the method of expert consultation, slowly getting involved internationally, identifying the target market, recognizing business opportunities, maximizing the good relationships with potential clients and suppliers, serving national and international quality standards.

Now a Days in Ecuador there is a low level in terms of the development of industrial products due to insufficient technologically advanced technological processes and tasks, as well as the lack of training to small and medium producers.

This project's objectives is to help the country to achieve a productive and economic development, allowing it to be made known especially fruits and non-traditional raw materials, creating products with added value that will increase domestic consumption and increase exportable supply of non-traditional products, thereby improving the competitiveness of Ecuador also in the international arena.

AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INDICES DE FIGURAS	13
LISTADO DE ANEXOS	14
LISTADO DE TABLAS	15
INTRODUCCIÓN	16
Planteamiento del problema	17
Problemática	17
Preguntas de Investigación.	17
Objetivo General:	17
Objetivos Específicos	17
Justificación	18
CAPITULO 1: MARCO TEORICO	19
1.1. El Maíz amarillo.....	19
1.1.1. Concepto.....	19
1.1.2. Antecedentes	19
1.1.3. Clases.....	20
1.1.3.1. MAÍZ DURO.....	21
1.1.3.1.1 Característica de la planta	21
1.1.3.2. MAÍZ REVENTÓN.....	22
1.1.3.2.1 Característica de la Planta.....	22
1.1.3.3. MAÍZ DENTADO	22
1.1.3.3.1. Característica de la planta	22
1.1.3.4. MAÍZ HARINOSO	22
1.1.3.4.1 Característica de la planta	22
1.1.3.5. MAÍCES CEROSOS	23
1.1.3.5.1 Característica de la planta.....	23
1.1.3.7. MAÍCES DULCES.....	23
1.1.3.7.1 Características de la planta	23
1.3. ASPECTOS GENERALES CANADA	24

1.3.1. Indicadores	24
1.3.2. Acuerdos Comerciales.....	25
1.4. COMERCIO EXTERIOR	26
1.4.1. Principales Productos Exportados por Canadá	26
1.4.3. Oportunidades Comerciales para los productos o sectores ecuatorianos. .	29
1.4.3.1. Frutas frescas	30
1.4.3.2. Productos gourmet diferenciados	31
1.5. ACCESO AL MERCADO	32
1.5.1 Trámites y Tributos Aduaneros	32
1.5.1.1 Aranceles	32
1.5.1.3 Etiquetado y embalaje	34
1.6. INFORMACIÓN PRÁCTICA	35
1.6.1. Tendencia del Consumidor.....	35
¿Cómo es el consumidor canadiense?	35
1.6.2 ¿Cuáles son las tendencias actuales de consumidor canadiense?.....	35
CAPITULO 2: METODOLOGICO	36
2.1. ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1.2 ¿Porque es necesario un estudio de Mercado?	36
2.1.3 Estadísticas	37
A. En el lugar donde trabaja o estudia, usted ¿Realiza alguna de las siguientes actividades?	37
B. Usted por lo general, ¿Qué lugares o establecimientos suele frecuentar para desayunar o almorzar?	38
C. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza para alimentación y bebida durante el día?	39
D. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación? Do you think it's important to watch your diet?	40
E. ¿Suele comer empanadas de maíz o tortilla de maíz en su desayuno, comidas, etc.?.....	41
F. ¿Considera usted que Seria de mayor utilidad para el consumo de tortilla LA MASA DE MAIZ PROCESADA?	42
G. Indique su edad.....	43
2.1.4. Estudio Del Microentorno	44

2.2. SEGMENTACION DEL MERCADO	44
2.2.1. Mercado Objetivo.	44
2.2.2. Tendencia del Mercado.	44
2.2.3. Nicho de Mercado.	44
2.4. MERCADO DEMANDA	44
2.4.2. Competidores	45
2.4.3. Competencia indirecta	46
2.5. ESTUDIO DEL MACROENTORNO	47
2.5.1. Político	47
2.5.2. Económico	47
2.5.3 Social	47
Lo principal y primordial para el Pueblo Ecuatoriano es aumentar la calidad de preparación de los profesionales en el campo. Es de vital importancia la constante investigación para desarrollar la capacidad de crear nuevas formas o procesos para exportar y no cometer errores dentro de una negociación que existe como medios los documentos legales.	47
2.5.4 Legal	48
2.5.5. Tecnológico	48
2.6. FODA	48
2.6.1. Fortalezas	48
2.6.2. Oportunidades	48
2.6.3. Debilidades	49
2.6.4. Amenazas	49
2.7. LOGO	49
2.7.1. Producto: Masa de maíz	49
CAPITULO 3	50
3.1 ANALISIS DE RESULTADOS	50
3.1.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	50
3.2. AMORTIZACION DEL PRESTAMO	52
3.3. CAPITAL DE TRABAJO	52
3.4. VENTAS	52
3.5. DISTRIBUCION DE COSTOS	53
3.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	54

3.7. FLUJO DE EFECTIVO.....	55
3.8. VAN.....	55
3.9.TIR.....	55
3.10. MARCO LEGAL.....	57
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
ANEXOS.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	72

INDICES DE FIGURAS

<i>Figura 1 Tipos De Maiz 1</i>	21
<i>Figura 2 Ficha Técnica de Canadá 1</i>	24
<i>Figura 3 Acuerdos Comerciales de Canadá. 1</i>	25
<i>Figura 4 Exportaciones de Canadá 1</i>	26
<i>Figura 5 Principales Productos export 1</i>	27
<i>Figura 6 Importaciones de Canadá 1</i>	28
<i>Figura 7 Principales Productos Importado 1</i>	29
<i>Figura 8 Impuesto Provincial 1</i>	33
<i>Figura 9 variedad de Harinas 1</i>	46
<i>Figura 10 "LOGO"</i>	49
<i>Figura 11 "Fuentes de Financiamiento"</i>	51

LISTADO DE ANEXOS

ANEXO A INFORME DEL DETALLE “PRESTAMO CFN”	61
ANEXO B INFORME DETALLE “CAPITAL CIA. MIRIAMS ORQS”	62
ANEXO C INFORME COSTO “MIRAIMS ORQS”	63
ANEXO D “ENCUESTA PARA RECOLECCION DATOS”	64
ANEXO E TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO	66
ANEXO F “CAPITAL DE TRABAJO”	67
ANEXO G VENTAS	68
ANEXO H “LOGO MIRIAMS ORQS”	69
ANEXO I “BALANZA COMERCIAL SEGÚN MINISTERIO DE AGRICUTURA 2015”	70
ANEXO J “TABLA SUBPARTIDAS ARANCELARIAS”	71

LISTADO DE TABLAS

<i>Tabla 1 “AMORTIZACION DEL PRESTAMO”</i>	52
<i>Tabla 2 “COSTO TOTAL”</i>	53
<i>Tabla 3 “COSTO FIJO Y COSTO VARIABLE”</i>	54
<i>Tabla 4“PUNTO DE EQUILIBRIO Y UNIDADES REQUERIDAS”</i>	54
<i>Tabla 5“FLUJO DE EFECTIVO”</i>	56
<i>Tabla 6 “TIR Y VAN”</i>	57

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo se encuentra en constantes cambios y globalizado en su totalidad, la competitividad crece cada día más que hace que todos los micro y macro empresarios este innovando constantemente la cual obligan a generar nuevas alternativas de negocios, aprovechando las ventajas y los productos nacionales que nuestro país nos provee.

En este proyecto presento una nueva alternativa de ofrecer productos con valor agregado, de poder exportar nuestros productos con alta calidad y entrar en ese mercado competitivo, fomentando la industrialización en nuestro país, ya que si bien es de conocimiento mundial nuestro país es conocido netamente por su riqueza agrícola, gracias a sus recursos, climas, biodiversidad y demás factores.

El maíz de por si es conocido y apreciado en todo el mundo por su sabor textura y tamaño. Proviene de granos serranos; es de granos pequeños y se lo consume en la mayoría de las comidas o aperitivos. De hecho, el maíz es tan versátil que una vez procesado puede ser usado para varios platos gourmet y de consumo cotidiano como tortillas, empanadas, coladas, etc.

Es aquí donde nace la idea de realizar masa de maíz para exportar en un mundo donde todo avanza rápido y el consumidor más exigente la cual se necesita se realice todo en el tiempo necesario.

Canadá es un país tecnificado muy altamente capacitado y con mucha hambre de crecer, es el segundo país más grande de América sobre todo exigente en calidad, por esta razón la idea fue direccionada a Canadá que tiene las cualidades y exigencias por este producto ya que lo consumen en desayunos. A todo esto se suma su tamaño de mercado y una estabilidad económica disminuyendo el riesgo país que a medida que avanzamos en el proyecto nos guiaran por el camino más óptimo para llevar a cabo el proyecto.

Planteamiento del problema

“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de masa de Maíz.”

Problemática

¿Cuál es la factibilidad de crear una empresa comercializadora y exportadora de masa de maíz?

Preguntas de Investigación.

- ¿Cuáles serían las Condiciones técnicas para la comercialización de la masa de maíz?
- ¿Condiciones económicas financieras que se requieren para la creación de una empresa comercializadora de masa de Maíz?
- ¿Cuál sería la factibilidad para comercializar el producto de masa de maíz?
- ¿Qué modelo es óptimo para el estudio de Mercado?

Objetivo General:

Elaborar un estudio de factibilidad mediante el levantamiento de información secundaria para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de masa de Maíz en la provincia del guayas.

Objetivos Específicos

- Crear las condiciones técnicas para la comercialización de la masa de maíz
- Elaborar las diferentes condiciones económicas financieras que se requieren para la creación de la empresa.
- Determinar la factibilidad para la comercialización del producto de masa de maíz

- Diseñar el modelo óptimo de mercado que permita la creación de la empresa comercializadora de masa de maíz.

Justificación

Hoy en día, Ecuador promueve las Exportaciones, fomentando así la producción nacional, con un impacto directo en el aumento de plaza de trabajos, de hecho, los agricultores de la provincia del Guayas no han definido exactamente una estrategia para comercializar la masa de maíz suave amarillo hacia otros mercados, esto se debe al desconocimiento del tema y la falta de capacitación por parte de las entidades gubernamentales, sumándole a esto la deficiente capacidad para vender directamente. Como resultado a todos estos inconvenientes, la producción de maíz suave amarillo de la Provincia del Guayas se ha visto, solamente dirigida al interior del país y a precios elevados, provocando la pérdida de las ventajas competitivas del producto como crear Masa de Maíz Amarillo.

El consumidor busca salud y calidad en los alimentos por lo que es el principal motivo para el crecimiento de los requerimientos de Masa de Maíz en el mercado Internacional. Entre los productos orgánicos, este alimento es uno de los más buscados y las exigencias para su adquisición son cada día más altas.

Actualmente se puede observar que las personas no utilizan una buena manipulación de alimentos y más tratándose de productos derivados del Maíz por esta razón importante se realiza el estudio para Exportar y comercializar Masa de Maíz amarillo.

Por ello como futuro negociador internacional, y ante el apareamiento de nuevas necesidades a diario en el mundo entero, puedo arriesgar a ofrecer un producto con servicio de calidad, en el mercado internacional, tan solo con una convicción de hacerlo y con la planificación que es necesaria para que esta exportación se lleve a cabo con éxito.

CAPITULO 1: MARCO TEORICO

1.1. El Maíz amarillo

1.1.1. Concepto

El Maíz desde años ancestrales no tuvo problemas para crecer o germinar y data de hasta 10 milenios, y a medida que ha avanzado el tiempo fue evolucionando por tal razón es una planta de fácil desarrollo. En la actualidad es de producción anual en varios países del mundo. En Ecuador el MAGAP junto a otras instituciones gubernamentales impusieron normas para salvaguardar a los pequeños productores con un precio de \$16 dólares por quintal fijado por el reglamento de comercialización ecuatoriana.

Según (CIA., s.f.) El maíz pertenece al género de las Zeas, con nombre científico ZEA MAYS. El maíz más comercializado en Ecuador es el amarillo ya que es de excelente calidad tanto para la elaboración de alimentos balanceados como para las industrias de consumo humano; ya que posee contenidos de fibra, carbohidratos, caroteno con un alto nivel de rendimiento en la molienda.

Su alto consumo sirve para la comercialización del mismo la cual tiene varias etapas cuando es procesada en nuestro país en el 2000 nacieron tres empresas como: Agriexell, Soitgar, Veconsa la cual en la actualidad son pymes medianas y grandes comenzando como microempresas y teniendo un sueño con metas fijadas y objetivos planteados. La temporada de cosecha más alta se da en ciclo de invierno (abril - Julio).

1.1.2. Antecedentes

Existen registros de que el maíz habría germinado por primera vez en los altos Andes de Bolivia, Ecuador y Perú sin embargo otros Historiadores como Thomas Lynch de la universidad de Cornell quien afirma que el maíz se encuentra desde 6,200 a.c. y está presente en la cueva de Guitarrero provincia de Yungay, Perú.

De acuerdo a la información que antecede se indica que el maíz pertenece al grupo de los granos alimenticios más antiguos que se conocen y gracias a sus beneficios y multitud de usos comerciales se ha convertido en uno de los cultivos más importante.

Según (MAGAP, s.f.) En Ecuador en su balanza comercial cerró en noviembre con el 5.14% como se muestra en el grafico que antecede esto nos mantiene con un indicador positivo de que las exportaciones crecieron en el año anterior (2015) y que el sector primario se encuentra en una escala creciente. (Véase anexo I)

El Ecuador busca incrementar su producción maicera con un propósito claro de comercializar más de 300 mil toneladas métricas de maíz, lo que superaría los 100 millones de dólares.

1.1.3. Clases

Los alimentos derivados del maíz son de un índice muy adquisitivo al paladar del consumidor y muy populares en varias partes del mundo constituyendo en gran porcentaje en la dieta de las familias, tiene una gran versatilidad en el color, textura, composición y hasta en la apariencia,

El Ecuador supero en el 2014 el 1.3 millones de toneladas exportando meta que se había fijado en el año 2013, colocando la producción en mercados internacionales.

A continuación, mostraremos con que partida arancelaria es usada para describir al maíz según la SENA. (véase Anexo J)

La partida arancelaria sugerida por la SENAE es la 0709.90 Productos del reino vegetal, y según (EDISON, s.f.) **El maíz se clasifica de la siguiente manera**

Tipos de maíz	Área sembrada (millones de ha)
Amarillo duro	20,0
Blanco duro	12,5
Blanco dentado	19,0
Amarillo dentado	9,5
Harinoso y Morocho	0,6
Reventón, dulce y ceroso	Muy limitada

Figura 1 Tipos De Maiz 1

Fuente: CIMMYT, 1988, 1994

1.1.3.1. MAÍZ DURO

1.1.3.1.1 Característica de la planta

Según (FAO, s.f.) Esta clase de maíz fue la primera en cultivarse y el resto de maíces se derivan de este, como hemos indicado en párrafos anteriores este tipo de maíz se caracterizan por ser redondos, duros y suaves al tacto. Esta constituido con almidón duro y blando en pequeñas partes en el centro del grano, esta clase de maíz germina mejor que otros de su clase, particularmente en suelos húmedos y fríos.

Los granos de este tipo de maíz son los más comerciales en nuestro país para realizar humitas y derivados con su harina, nuestra idea es realizar en primer lugar harina, luego masa y su condición para el cultivo es muy factible.

Los maíces duros son preferidos para alimento humano y para hacer fécula de maíz ("maicena") y harina de maíz se usa normalmente para realizar y comercializar tortilla de maíz, empanadas de maíz, torta de maíz y pan de maíz. (Ver figura 1)

1.1.3.2. MAÍZ REVENTÓN

1.1.3.2.1 Característica de la Planta

Según (FIENCO, s.f.) Esta clase de Maíz duro ocupa la mayor parte por lo general del grano, estos granos son pequeños y contiene un perfil grueso que tiene una variedad en su forma redonda. En el proceso de preparación se calienta el grano en su punto máximo de fricción, su compuesto y forma cambia simultáneamente llevando a formarse lo que comúnmente llamamos "palomita de maíz". Son elaborados principalmente para la comercialización en cines o vendidos individualmente con dulce derretido en fiestas cantonales o festividades.

1.1.3.3. MAÍZ DENTADO

1.1.3.3.1. Característica de la planta

El maíz dentado por lo general es el tipo de maíz que se siembra en grano. Como su nombre lo indica se debe al proceso al que maíz se somete que es el contraerse y explotar dando una apariencia de diente de allí su nombre.

Este tipo de maíz generalmente es de mayor rendimiento al momento de ser procesado sin embargo tiene un riesgo muy acentuado es más vulnerable a plagas como el hongo e insectos en el campo además comúnmente no es muy comercial por el tiempo y costo ya que demora más en secar.

1.1.3.4. MAÍZ HARINOSO

1.1.3.4.1 Característica de la planta

Este tipo de grano de maíces harinosos tiene como componente un almidón muy blando, por lo general son muy poco presentados y de fácil manipulación el cual

incluso se puede echar a perder por la manipulación de los dedos. Su uso por lo general se destina para la elaboración de galletas.

La mazorca de esta clase de maíz se diferencia por el tamaño tipo alargadas con granos grandes y como su nombre lo indica Harinoso. Predomina en zonas altas de la región andina. Posee una variedad en el color del grano y su textura. Estos maíces por lo general son usados únicamente el consumo humano.

1.1.3.5. MAÍCES CEROSOS

1.1.3.5.1 Característica de la planta.

Esta clase de maíz se caracteriza por su alto porcentaje de amilopectina y es atractivo por la misma proteína mantiene el 99% dentro del almidón, muy atractivo por su estabilidad, solubilidad y baja viscosidad. Es usada frecuentemente en Deportista ya que abastece de glucosa a la sangre con una rápida recuperación en los músculos, hígado, etc. inclusive más rápido que algunos carbohidratos.

Hoy en día estos maíces están siendo cultivados en áreas delimitadas o nichos donde haya un grupo de personas que la prefieran para su ingesta.

1.1.3.7. MAÍCES DULCES

1.1.3.7.1 Características de la planta

Esta clase de maíces se producen por lo general para consumirlas en su estado natural, en nuestro país son conocidas como CHOCLO O MAIZ BLANCO, por su textura y tamaño sirven para la comercialización asados o hervidos. Es importante resaltar que cuando se está cosechando el grano posee un 70% de humedad esto quiere decir que todavía no empieza su proceso de maduración. De allí su nombre, proviene del gusto por ser dulce y de agrado del consumidor.

Tipo de Investigación

La presente investigación es descriptiva, la cual mediante este estudio podremos ayudar no solamente a un emprendedor que desee exportar este tipo de producto o crear una empresa como tal, sino también contribuir con el país, promoviendo el producto ecuatoriano, tratando de evitar futuros errores e identificar problemas a tiempo, compitiendo en un mundo globalizado como el nuestro.

1.3. ASPECTOS GENERALES CANADA

1.3.1. Indicadores

Según (PRO ECUADOR)

Nombre Oficial:	Canadá
Capital:	Ottawa
Forma de gobierno:	Monarquía Parlamentaria Federal
Lengua oficial:	Inglés y Francés
Población:	35.2 millones (2013 est.) ¹
Crecimiento poblacional:	1% (2013 est.)
Superficie:	9,984,670 km ²
Moneda oficial:	Dólar canadiense (CAD)
PIB:	USD 1,827 billones (2013) ²
PIB per cápita:	USD 51,964 (2013) ³
Tasa de cambio:	1.2598 CAD = 1 USD (2015 est.)

Fuentes: Statistics Canada, Bank of Canada, Daily Noon Exchange Rates
Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Canadá

Figura 2 Ficha Técnica de Canadá 1

1.3.2. Acuerdos Comerciales

Canadá ha formado parte de la Organización Mundial de Comercio (OMC) desde el primero de enero de 1995, de acuerdo al Ministerio de Relaciones Exteriores, comercio y Desarrollo su principal fundamento radica en el respeto y la legalidad de los principios de la misma, dentro de sus objetivos se encuentra la expansión de mercados fortaleciendo las relaciones comerciales con los países miembros.

En la actualidad Canadá mantiene firmado varios Acuerdos comerciales en todos los niveles tanto regional, bilateral y multilateral, Por esta razón Canadá es uno de los países más factibles para ser incursionados abriendo mercados empezando con un nicho.

Canadá tiene segmentado los contenidos, temas de conversación y/o negociación dependiendo del acuerdo, tocando temas como acceso a mercados, inversión, subsidios, contratación pública, agricultura y servicios. Para marzo 2015, los siguientes acuerdos vigentes son:

Figura 3 “Acuerdos Comerciales de Canadá”

ACUERDOS COMERCIALES DE CANADÁ	
Vigentes	
País	Entrada en Vigencia Internacional
Corea	1 de enero de 2015
Honduras	1 de octubre de 2014
Panamá	1 de abril de 2013
Jordania	1 de octubre de 2012
Colombia	15 de agosto de 2011
Perú	1 de agosto de 2009
EFTA	1 de Julio de 2009
Cost Rica	1 de noviembre de 2002
Chile	5 de julio de 1997
Israel	1 de enero de 1997
NAFTA	1 de enero de 1994

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio y Desarrollo, Canadá
Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Canadá

Figura 3 Acuerdos Comerciales de Canadá. 1

Como se Muestra en la figura 3 los acuerdos y negociaciones que se llevaron a cabo. De hecho, en la actualidad Canadá tiene nuevas negociaciones con la

comunidad del caribe, con América Central y de la misma manera busca la actualización de los acuerdos actuales y permanentes que mantiene ya un largo tiempo con legislatura anterior y desactualizada.

En las nuevas propuestas y futuras negociaciones se encuentran los países como: Tailandia, Turquía y muy relevante e importante para Latinoamérica y que se está explorando la posibilidad con el MERCOSUR.

1.4. COMERCIO EXTERIOR

1.4.1. Principales Productos Exportados por Canadá

Desde el periodo 2010 al 2014, existen registros los cuales demuestran las exportaciones a otros países realizadas por Canadá, mostrando un alto índice de crecimiento al año valorado en porcentaje de 5.28. Registrando en la revista Forbe un ingreso aproximado de \$474,844 millones



Figura 4 Exportaciones de Canadá 1

Según (PRO ECUADOR) En la Figura 4 podemos observar las Fluctuaciones que ha tenido Canadá desde el 2010 hasta los 2014 datos actualizados hasta el 2015, debemos resaltar que la cultura canadiense esta globalizada con este mundo que a

su vez avanza más rápido, cada día desean cosas que este para el momento como la masa lista y procesada para fabricar.

Canadá tiene un alto prestigio a nivel mundial siendo así el segundo país más grande de América y unas de las potencias en todo el mundo, invierten mucho en tecnología y medicina para con sus habitantes por esta razón sus productos de exportación son de primera calidad y se encuentra certificado en todas partes.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR CANADÁ AL MUNDO			
Miles USD			
Subpartida	Descripción	2014	% Partic.
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	88,330,245	18.60%
8703.24	Vehículos automoviles transporte personas de cilindrada superior a 300	24,904,584	5.24%
8703.23	Vehículos automovil transporte personas de cilindrada superior a 1500	19,222,752	4.05%
7108.12	Oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	14,928,576	3.14%
2711.21	Gas natural, en estado gaseoso	14,327,479	3.02%
2710.19	Otros aceites de petróleo y preparaciones	8,901,945	1.87%
4407.10	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente de	7,564,456	1.59%
2710.12	Aceites livianos ligeros y preparaciones	5,764,271	1.21%
8802.40	Aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío, superior a 15000 k	5,323,132	1.12%
	Demás Productos	285,576,989	60.14%
TOTAL		474,844,429	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Figura 5 Principales Productos export 1

1.4.2. Principales Productos Importados

Las importaciones de Canadá muestran una gráfica creciente bastante significativa desde el periodo registrado por (PRO ECUADOR) desde el 2010 al 2014 se registra el 4.23% como se detalla en la figura 4 que muestra todas las importaciones que realiza nuestro país de destino.

Esta figura demuestra que tenemos un indicador positivo y principal motivo para poder incursionar y expandir nuestros productos ecuatorianos ya que cabe recalcar

que la cultura canadiense esta globalizada con este mundo que avanza más rápido cada día desean que las cosas estén en ese momento.



Figura 6 Importaciones de Canadá 1

Según las estadísticas las principales importaciones fueron por los productos derivados del petróleo como son el sector automovilístico y de medicina: vehículos, automóviles, medicamentos obteniendo cifras positivas reduciendo la balanza comercial en negativo. Por otro lado, detallaremos los productos importados por Canadá.

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR CANADÁ DEL MUNDO			
Miles USD			
Subpartida	Descripción	2014	% Partic.
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	21,750,726	4.70%
8703.24	Vehículos automovil transporte personas de cilindrada superior a 1500	14,075,070	3.04%
2710.12	Aceites livianos ligeros y preparaciones	11,293,423	2.44%
8703.24	Vehículos automoviles transporte personas de cilindrada superior a 300	9,144,109	1.98%
8704.31	Los demas vehiculos para el transporte de mercancías con motor de embo	8,449,002	1.83%
7108.12	Oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	7,940,642	1.72%
3004.90	Los demás medicamentos preparados	7,139,049	1.54%
2710.19	Otros aceites de petróleo y preparaciones	6,293,741	1.36%
8708.29	Las demas partes y accesorios de carrocería, incluidas las cabinas, ex	5,441,552	1.18%
	Demás Productos	371,291,707	80.22%
TOTAL		462,819,021	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap
 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial en Inversiones, PRO ECUADOR

Figura 7 Principales Productos Importado 1

Como se puede visualizar los principales proveedores de Canadá por su poder adquisitivo fue Estados Unidos con el 54.33% y los países que lo siguen en menor cantidad es China con el 11.47%, México, Alemania con un 5.62% y 3.13% cada uno, entre otros. Esto quiere decir que el principal proveedor de Canadá es Estado unidos.

1.4.3. Oportunidades Comerciales para los productos o sectores ecuatorianos.

Para Canadá no es inusual escuchar que tenga el mejor ambiente laboral y familiar a nivel mundial registrando así uno de los mejores estándares en calidad de vida, haciendo relevancia de esta, Canadá protege a sus habitantes la cual atiende las necesidades primarias entre esas la alimenticia por la cual el nivel de importaciones incremento de hecho mantiene el índice más alto per cápita del mundo.

Tenemos esta oportunidad que adicionar a Canadá que permite la libre competencia no pone muchas barreras para el acceso como el sector alimenticio que es uno de los sectores con mayor potencial para los exportadores ecuatorianos, ya que

nosotros tenemos como ventaja el producto primario y mano de obra para lo cual es importante tener en cuenta las tendencias del consumidor canadiense, que prefiere productos que sean saludables y fáciles de preparar, con esto nuestro producto MASA DE MAIZ entra dentro de las expectativas del consumidor canadiense ya que si bien la tendencia de cocinar en casa ha crecido, el tiempo promedio para preparar una comida es menor. Entre los productos ecuatorianos con mayor potencial para el ingreso al mercado canadiense están las frutas frescas como aguacate, papaya, mango, maracuyá; productos funcionales como la chía y quinua y, productos como el chocolate gourmet.

1.4.3.1. Frutas frescas

Según (PRO ECUADOR) La dieta Diaria para el consumo total en proteínas y carbohidratos en Canadá se complementa con frutas frescas, la demanda se disparó en gran porcentaje lo que se vio reflejada inversamente proporcional en las importaciones cerca del 6% en el año 2009 y 2013 del cual se pronostica un incremento del 3% adicional para el 2016.

Podemos clasificar que los mayores incrementos se vieron en las compras de frutas exóticas como la lima, el aguacate, guayabas y mango, el mayor porcentaje de la población canadiense ingiere frutas y verduras en un 90%. El periodo de la cosecha es de julio a octubre donde el gobierno canadiense no impone barreras para la importación que da efecto en noviembre a junio.

- **Aguacate**
- **Papaya**
- **Mangos**

1.4.3.2. Productos gourmet diferenciados

Dentro de la tendencia del mercado canadiense se encuentra que los alimentos procesados tienen gran acogida por el ritmo de vida que se lleva, por esta razón nosotros estamos realizando un producto que estará hecho para construir la imaginación en un plato gourmet y directo al sartén.

Ecuador en la actualidad está invirtiendo bastante en innovación de productos ya sea en el sector alimenticio como en el tecnológico es por esto por lo que tenemos una convicción positiva en nuestro producto y tendrá mucha acogida sobre todo porque es un producto de consumo masivo.

La masa de maíz como tal puede ser usada por todos los Profesionales de cocina (CHEFS), las amas de casa y en restaurantes en general. Nuestro producto cuenta con proteínas naturales ya que nosotros no vamos a afectar químicamente la composición de este lo que lo hace saludable y muy atractivo.

Según (PRO ECUADOR):

Ecuador debe comprometerse activamente en ofrecer productos innovadores y a buen precio, debido al alto nivel de competencia en precios y variedades. Un ejemplo de estos son los alimentos gourmet diferenciados. Entre estos uno de los potenciales productos ecuatorianos está el chocolate oscuro y sin mayor incremento de productos artificiales; la tendencia de “sabores naturales” está marcando el mercado; por esa razón empresas como Bary-Calebaut y Hershy han anunciado que sus golosinas contendrán menos productos artificiales, para ir con la tendencia del 10 consumidor de lo natural y saludable. (p.1)

Nosotros como potenciales productores y exportadores de masa de maíz estamos conscientes que para tener éxito dentro de este mercado debemos contar con calidad y diferenciación en el producto.

Por esta razón, nos hemos preparado con estrategias y precios en el mercado canadiense, modo de distribución, la cual detallaremos cada uno de estos puntos en los capítulos que siguen.

1.5. ACCESO AL MERCADO

1.5.1 Trámites y Tributos Aduaneros

1.5.1.1 Aranceles

Según (PRO ECUADOR) indica que:

Los aranceles dependen del tratamiento que Canadá otorga al país donde se origina la importación. Los diversos tratamientos incluyen: la tarifa de Nación Más Favorecida (NMF) para todos los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC); tarifas para los países que gozan de acuerdos bilaterales con Canadá; la tarifa para los países de la mancomunidad del Caribe; la tarifa de países menos desarrollados (LDC por sus siglas en inglés) y la tarifa general preferencial para países en desarrollo. (p.3)

Canadá reformo su legislación a partir del año 2015 beneficiando a todos los importadores exportadores e inmigrantes que tienen como objetivo Canadá. Para los productos que son de Ecuador la tarifa que se aplica NMF la cual tiene como arancel 0, sin embargo, no todos los productos pueden aplicar esta tarifa ya que existe el 10.5% y 18% como castigo y barrera de salvaguardar el producto propio y la categoría que se adjudica esta reforma es para el floricultor y el de confecciones.

Este arancel incurre en la cantidad o en el tiempo que se exporte el producto hacia Canadá.

1.5.1.2 Impuestos

(PRO ECUADOR) Se identifican dos tipos: el impuesto federal y el provincial. En la aduana, el importador es responsable de pagar el arancel aplicado al producto más el impuesto federal sobre el mismo. El impuesto provincial se aplica de acuerdo con cada región. Es importante que el exportador tenga en cuenta estos impuestos, ya que la competitividad del precio del producto es un elemento muy importante para el importador y para el consumidor.

- El Impuesto Federal, llamado GST (Goods and Services Tax), grava un impuesto para casi todos los bienes y servicios vendidos en el país, equivalente al 5%. La base imponible es el valor de los bienes y servicios después de cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros.
- El Impuesto Provincial sobre Servicios (PST, Provincial Services Tax) varía entre 0% y 10%, dependiendo de la provincia. La base imponible se calcula, en la mayoría de las regiones, igual que el GST. Desde el 2010, algunas provincias utilizan un impuesto armonizado (HST), y el importador en la aduana debe pagar el porcentaje del HST que le corresponde a la parte federal.

IMPUESTO PROVINCIAL POR REGIÓN	
Provincia	Valor PST
Alberta	0%
British Columbia	12% HST
Manitoba	7%
New Brunswick	13% HST
Newfoundland	13% HST
Northwest Territories	0%
Nova Scotia	15% HST
Nunavut	0%
Ontario	13% HST
Prince Edward Island	10%
Quebec	9.50%
Saskatchewan	5%
Yukon Territory	0%

Fuente: TFO Canada

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Canadá

Figura 8 Impuesto Provincial 1

La documentación necesaria para exportar a Canadá son los siguientes:

- Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga:
- Certificado de Origen (Formulario A): Canadá Border Services Agency (CBSA, Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá) normalmente se requiere un certificado de origen para establecer donde se manufacturan los bienes y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros en este caso sería 0%
- Factura Comercial:

- Permisos de Exportación:
- Certificados de Inspección:
- Lista de Empaque:

1.5.1.3 Etiquetado y embalaje

Para Canadá las etiquetas deben tener la información necesaria que describa el producto, sea comprensible y verídica. Todos los posibles exportadores deben exigir la documentación e información completa que requieren las etiquetas. Debemos tener precaución que al momento de imprimir los diseños debemos contar con las aprobaciones necesarias por el negociante (dueño) o Ente pertinente

Según (PRO CHILE) En general, las cajas deben estar etiquetadas en inglés y francés con la siguiente información:

- Especificar la fecha de elaboración y de caducidad
- País de origen
- Datos del Importador
- Certificados Para el etiquetado de alimentos envasados (con excepción de frutas y verduras frescas), algunos de los requerimientos básicos a ser exhibidos son:
 - Nombre común
 - Declaración de cantidad neta
 - Nombre y dirección del distribuidor / importador
 - País de origen
 - Lista de ingredientes
 - Tabla nutricional

Fecha de vencimiento La normativa vigente para la rotulación de alimentos puede ser revisada en su totalidad en el siguiente link de la CFIA:

<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>

1.6. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1.6.1. Tendencia del Consumidor

¿Cómo es el consumidor canadiense?

El mercado canadiense su tendencia muy particular y distintiva es por ser clientes exigentes y muy bien informados, lo que se aplica como una alta demanda por una oferta muy marcada que satisfaga las necesidades del consumidor final. Por otra parte, cabe destacar que este nicho de mercado es tradicional y muy común la devolución o el cambio del producto cuando el cliente no se siente satisfecho con el mismo o el servicio adquirido.

Para Canadá el consumidor posee altos ingresos, tiene una diversidad de cultura y pluricultural por migrantes y grupos extranjeros, lo que brinda una exquisita población con conocimientos innovadores que apuntan al desarrollo del país. Acotando que una gran parte de la población es vieja lo que brinda una mejor expectativa y visión multicultural. Como principal necesidad básica para el canadiense se encuentra destinar sus ingresos a vivienda, transporte y comida.

1.6.2 ¿Cuáles son las tendencias actuales de consumidor canadiense?

Según (ROJAS, s.f.) tres fenómenos han transformado profundamente las tendencias de los consumidores canadienses: los avances tecnológicos, los cambios demográficos y la recesión mundial de 2007-2008. Según el informe del Banco de Desarrollo de Canadá (BCD), hay 5 tendencias claves que el empresario debe tomar en cuenta si quiere ganarse la atención del consumidor canadiense; a saber:

1. La mayor parte de las decisiones de compras se toman en línea
2. El “gusto” por la salud
3. Preocupación creciente por aspectos sociales y por el medio ambiente.
4. Productos personalizados en boga.
5. Calidad sí pero a bajo precio.

CAPITULO 2: METODOLOGICO

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

2.1.2 ¿Porque es necesario un estudio de Mercado?

Es primordial el estudio de todos los factores que implican una variable distintiva por más pequeña que sea que influya de manera directa a este proyecto. Para denotar cada punto y analizarlo se dividirá en 2 partes, “microentorno y macroentorno”. Es por esa razón y de vital importancia la expansión del mercado y el estudio de este ya que por ese medio se podrá tener un Feed back para ser aplicado al momento de comercializar el producto teniendo en cuenta la cultura del país,

Para este proyecto de estudio de factibilidad se tomó como país viable para exportar Canadá por la diversidad de cultura, medios de ingreso al país y la ayuda que otorga para la comercialización.

Este Estudio de mercado nos mostrara con mayor precisión nuestra decisión y la forma de encontrar la mejor viabilidad para el ingreso del producto al mercado y sea distribuido.

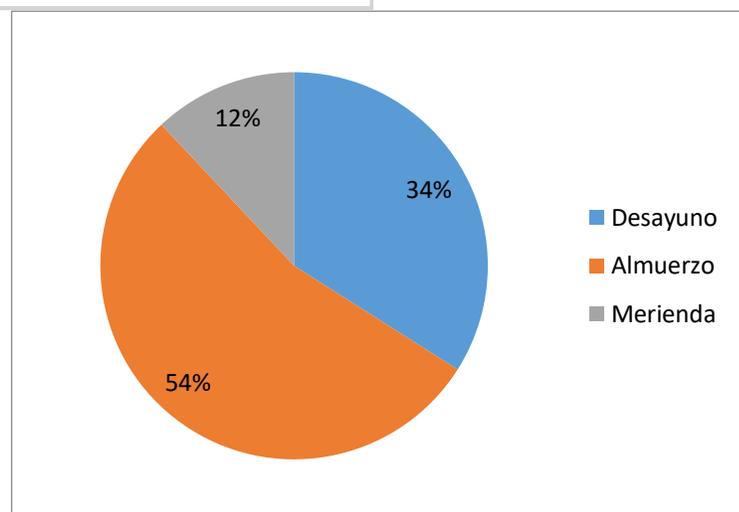
2.1.3 Estadísticas

Para un mejor estudio se realizó la siguiente encuesta en la cual los datos que recogimos fueron muy interesantes, la encuesta fue realizada por internet en páginas como Facebook y Couchsurfing se tomó un universo de 50 personas

- A. En el lugar donde trabaja o estudia, usted ¿Realiza alguna de las siguientes actividades?**
Within the area where you work or study, do you do any of the following activities?

<input type="checkbox"/>	Desayuno	Breakfast
<input type="checkbox"/>	Almuerzo	Lunch
<input type="checkbox"/>	Merienda	Afternoon snack

	Ind.	%
Desayuno	17	34%
Almuerzo	27	54%
Merienda	6	12%
	50	1



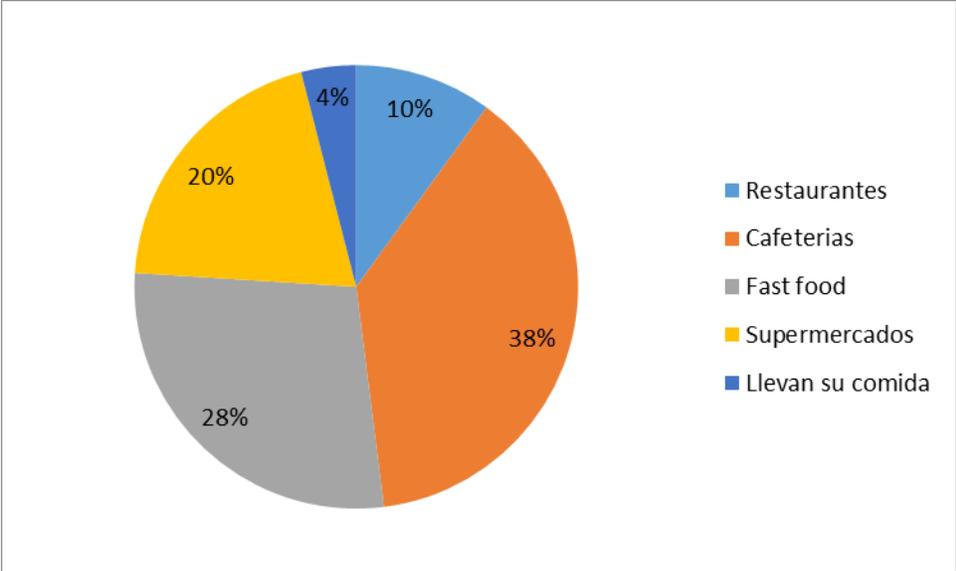
La mayoría de los encuestados almuerza en áreas cercanas a sus trabajos. El 34% de los encuestados desayuna en áreas cercanas. Casi todos manifestaron merendar en sus viviendas o cerca de ellas, al finalizar la jornada laboral.

**B. Usted por lo general, ¿Qué lugares o establecimientos suele frecuentar para desayunar o almorzar?
What places or stablishments do you attend frequently for breakfast or lunch? You can check more than one option**

<input type="checkbox"/>	Restaurantes	Restaurants
<input type="checkbox"/>	Cafeterias	Coffee shops
<input type="checkbox"/>	Fast food	Fast food
<input type="checkbox"/>	Supermercados	Supermarkets
<input type="checkbox"/>	Llevo comida	I took food
<input type="checkbox"/>	Otro	Others

Restaurantes	5	10%
Cafeterias	19	38%
Fast food	14	28%
Supermercados	10	20%
Llevar su comida	2	4%
	50	100%

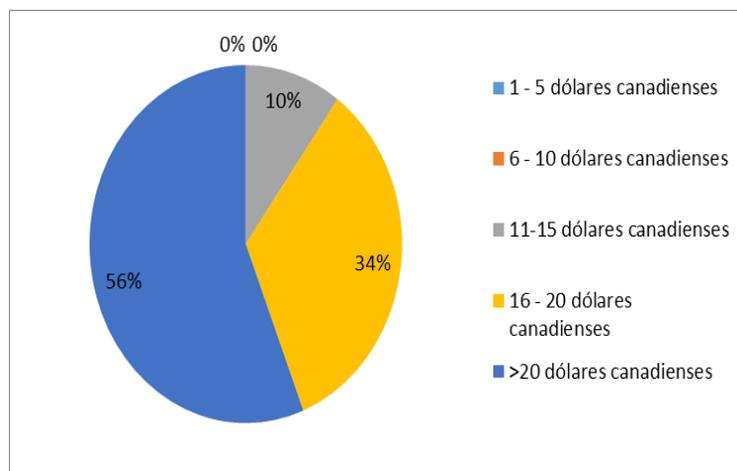
La mayor parte de los encuestados que se alimentan cerca de sus trabajos consiguen su comida en lugares de rápida atención, como cafeterías, comida chatarra y locales en supermercados



C. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza para alimentación y bebida durante el día?

How much do you spend, on average, for food and drink expenses during the day?

	De 1 a 5 Dolares Canadiense
	De 6 a 10 Dolares canadiense
	De 11 a 15 Dolares Canadiense
	De 16 a 20 Dolares Canadiense
	De 21 Dolares O mas



1 - 5 dólares canadienses	0	0%
6 - 10 dólares canadienses	0	0%
11-15 dólares canadienses	5	10%
16 - 20 dólares canadienses	17	34%
>20 dólares canadienses	28	56%
	50	100%

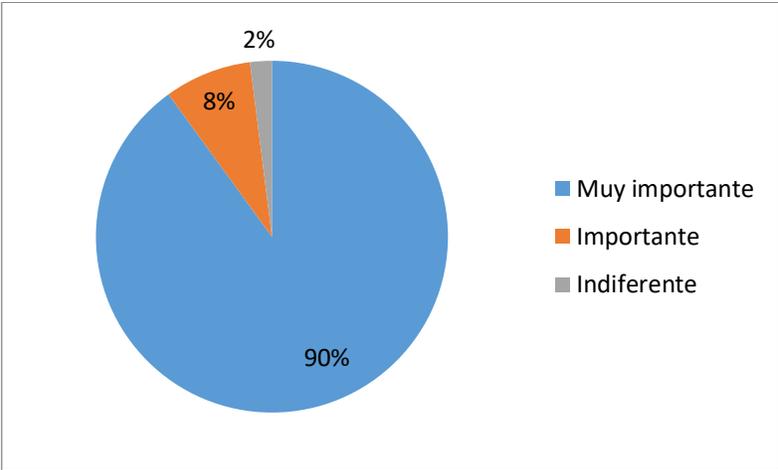
Se conoce que los costos de alimentación varían notablemente según la ubicación geográfica y el tipo de alimentación. Según la información recopilada, todos los encuestados manifestaron gastar más de \$14 dólares canadienses en alimentación al día. El gasto promedio de la mayoría de encuestados es mayor a 20 dólares canadienses al día.

**D. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?
Do you think it's important to watch your diet?**

	Es muy importante	Very important
	Es importante	Important
	Me es indiferente	it doesnt matter

Muy importante	45	90%
Importante	4	8%
Indiferente	1	2%
	50	100%

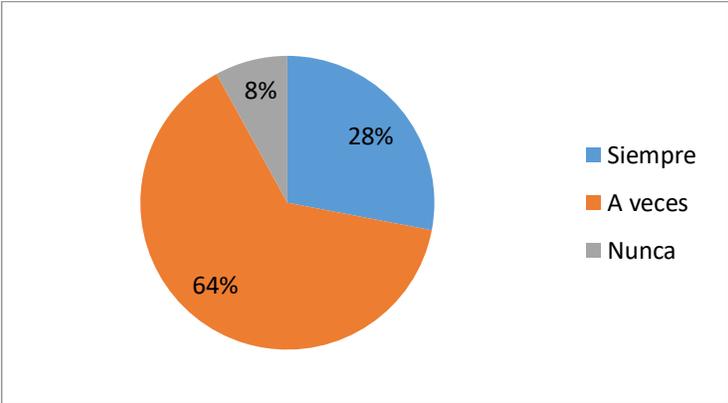
Esta pregunta refleja la conciencia de los encuestados acerca de la importancia de su alimentación, y aunque la mayoría manifestó que sí es importante, también expresaron que debido a sus ocupaciones diarias y el estrés es complicado comer saludable.



E. ¿Suele comer empanadas de maíz o tortilla de maíz en su desayuno, comidas, etc.?
 Do you usually eat corn's empanadas or corn's tortilla in your breakfast, meals, etc.?

	Siempre	Always
	A Veces	Sometimes
	Nunca	Never

Siempre	14	28%
A veces	32	64%
Nunca	4	8%
	50	100%

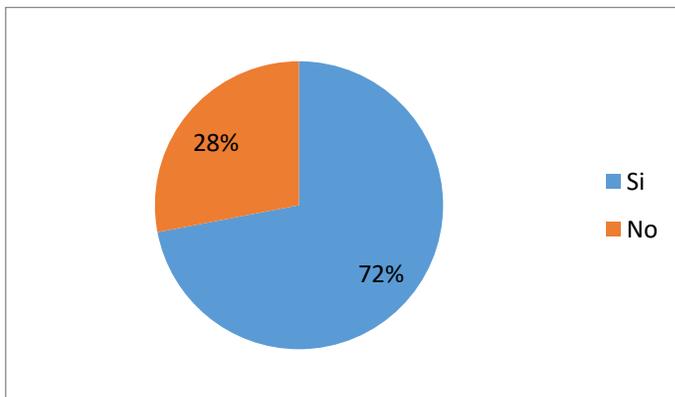


F. ¿Considera usted que Seria de mayor utilidad para el consumo de tortilla LA MASA DE MAIZ PROCESADA?

Do you think that processed corn dough would be most useful for consumption?

	SI	YES
	NO	NOT

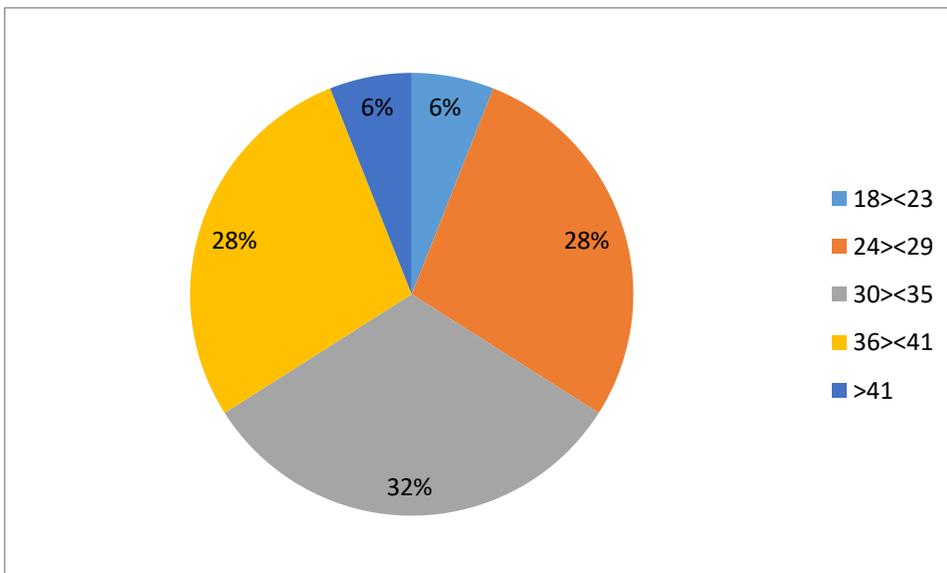
Si	36	72%
No	14	28%
	50	100%



G. Indique su edad
Choose your age

	18><23
	24><29
	30><35
	36><41
	>41

3 6%
14 28%
16 32%
14 28%
3 6%
50 100%



2.1.4. Estudio Del Microentorno

Según (Rosero, s.f.) En el microentorno se pueden estudiar los factores internos del mercado, es decir, los elementos que se pueden controlar, prevenir o evitar en pro de la estabilidad del negocio. Entre estos factores se encuentran las 5 Fuerzas de Porter: Clientes, Competidores, Sustitutos, Industria (amenazas existentes) y Proveedores.

2.2. SEGMENTACION DEL MERCADO

2.2.1. Mercado Objetivo.

Nuestro mercado Objetivo va dirigido a todos los hombres y mujeres de Canadá ya que los niños pueden ingerir los productos derivados de la masa de maíz en la escuela o en el desayuno de la misma forma que jóvenes y adultos de todas las edades.

2.2.2. Tendencia del Mercado.

Como es detallado en el presente estudio la tendencia de consumo canadiense en el sector alimenticio es el cocinar en casa, nuestro producto es parte del gusto canadiense y del consumo diario de las personas de cualquier clase social o nivel socioeconómico.

2.2.3. Nicho de Mercado.

El Nicho de mercado que queremos penetrar es al de personas que requieran de alimentos nutritivos y saludables. Microempresarios que tengan cafeterías, bares, restaurantes, etc. todo local de comida donde haya personas que degusten de este tipo de alimentos rápidos de realizar y fácil de ingerir.

2.4. MERCADO DEMANDA

Según (Rosero, s.f.) La demanda del mercado canadiense sobre la Masa de Maíz es muy alta, sin embargo, Ecuador ocupa un porcentaje mínimo entre los países que la exportan. Estados Unidos de América es el principal proveedor de Canadá, representando el 50.38% en el 2010, seguido por China 11.02%, México 5,49%. Otros principales proveedores de Canadá son Japón, Alemania, Reino Unido, República de Corea, Francia, Italia, Taipéi Chino (Taiwán), Ecuador representa el

0.05% de las importaciones de Canadá. Esto nos trae una ventaja la cual es un mercado virgen en la comercialización de maíz y sus derivados, nuestra idea es promover nuestros productos que son de fácil consumo y de muy alto rendimiento.

Mi principal distribuidor sería Lowblaw que tiene como cuota de mercado el 27% de aceptación facturando anualmente 26,2 millones dólares canadiense el número de tiendas asciende a 1577 el formato de compra que maneja es dir/bróker y dis.

Lowblaw comercializa alrededor de 5000 productos que reflejan su imagen a través de empresas subsidiarias y marcas blancas como lo hace El Rosado aquí en Ecuador.

Como unas de las marcas tenemos “president’s choice, no name, Club Pack, Too Good, etc. Muy populares dentro del mercado canadiense

2.4.2. Competidores

Es importante tener presente que Canadá es uno de los principales productores de TRIGO, y es mi principal producto de competencia, también es su principal producto de exportación ya que la población lo consume, pero tiene una debilidad solo lo puede cultivar de julio a octubre Aproximadamente en la cual llegan a abastecerse con el 70% para la venta y para el procesamiento del mismo.

Esta es una debilidad que ha tomado su país vecino EEUU la cual es su mayor proveedor sumándole que los canadienses prefieren los productos terminado y listo para consumir por el ritmo de vida que lleva y por el tiempo que disponen.

Según (Rosero, s.f.) Además de analizar a los consumidores y a la industria, es esencial tener en consideración a las demás empresas productoras en el mercado. No solo se debe proveer calidad y buen precio, sino también considerar los factores que usa la competencia para llegar a la mente del consumidor y lograr mejorarlos mediante la estrategia del benchmarking.

- AGROINDUSTRIAS OSHO S.A.C
- AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C
- ECOANDINO S.A.C.

- PRIMA FARMS S.A.C.
- THE GREEN FARMER S.A.C
- VIDAL FOODS S.A.C.

Son parte de los competidores que manejan frutos secos y que exportan productos como harina de yuca, verde, maíz.

Actualmente no hay masa de maíz como tal a la venta por lo que se puede decir que no existe competencia directa. Claramente, al abrir este mercado en Canadá, se corre el riesgo de que luego aparezcan más marcas que ofrezcan lo mismo, pero al ser los primeros se tiene la ventaja de entrar en la mente del consumidor con un producto líder en el mercado.

2.4.3. Competencia indirecta

Como la masa de maíz va dirigida al consumidor como un producto nutritivo y libre de gluten, se debe considerar cuáles son los demás ítems que se encuentran dentro de esta categoría. En los mayores supermercados de Canadá se puede conseguir algunos tipos de productos sustitutos distintas a la de Maíz, siendo las marcas más reconocidas: Schär y Adpan, ambas ofrecen harinas elaboradas principalmente a base de maíz. Existen también casas dietéticas como por ejemplo Casa Pià que ofrece otro tipo de harinas libres de gluten entre las cuales se encuentra la harina de coco de la marca Dr. Goerg.

Figura 9 “Variedad de Harinas – Marca Colombiana Nutrisa”



Fuente y elaboración: Página Web de NUTRISA - Colombia

Figura 9 variedad de Harinas 1

2.5. ESTUDIO DEL MACROENTORNO

Análisis Pest

2.5.1. Político

El presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de masa de maíz, el cual no afecta al medio ambiente, se crearía con los parámetros que exige actualmente la ley.

Damos a conocer parte de la cultura canadiense y ecuatoriana ya que existen ciertos parámetros que se deben cumplir al momento del nacimiento de la nueva empresa.

Además, la Creación de una empresa para la comercialización y exportación de Masa de Maíz cuenta con todos los beneficios y el apoyo del gobierno ecuatoriano a través de instituciones gubernamentales que ayudan a las empresas productoras de distintas formas.

2.5.2. Económico

Parte de nuestro estudio es incentivar al crecimiento empresarial que ayudara a generar empleos y a incrementar la balanza comercial negativa de exportación que mantiene actualmente nuestro país.

De esta manera podremos reducir los índices de desempleo que afectan directamente a nuestro país.

2.5.3 Social

Lo principal y primordial para el Pueblo Ecuatoriano es aumentar la calidad de preparación de los profesionales en el campo. Es de vital importancia la constante investigación para desarrollar la capacidad de crear nuevas formas o procesos para exportar y no cometer errores dentro de una negociación que existe como medios los documentos legales.

2.5.4 Legal

En la actualidad las negociaciones internacionales son cada vez más estrictas solicitando la mayor cantidad de requisitos para la validación de mercadería solicitando a los operadores de comercio exterior. Con el pasar de los años esta rama ha ido evolucionando para evitar el consumo de tiempo en los trámites aduaneros. El gobierno de turno invirtió en el sistema ECUAPASS para omitir algunos procesos al momento de comercializar exportando o importando productos.

Es necesario contar con permisos y certificaciones que permitan la elaboración de algún producto dentro del país de origen a fin de poder ser comercializado dentro y fuera del mismo

2.5.5. Tecnológico

Nosotros como empresa no necesitamos de una tecnología muy avanzada ni de alto costo en la actualidad tenemos una variedad para realizar masa de una manera más efectiva y rápida y para elección, tenemos las maquinas eléctricas y las maquinas manuales de muy bajo costo.

2.6. FODA

2.6.1. Fortalezas

- Pioneros en el mercado de masa de maíz
- Mano de obra nacional
- Apoyo Gubernamental
- Producto de ciclo corto, varias cosechas al año

2.6.2. Oportunidades

- Posibilidad de expansión
- No existen aranceles de exportación en Canadá
- Apoyo en capacitaciones y promoción nacional e internacional por parte del Gobierno de turno.
- En el mercado canadiense las firmas de propiedad nacional dominan el mercado minorista de alimentos en Canadá.

2.6.3. Debilidades

- No contar con personal capacitado
- Solicitar un préstamo al carecer de fondos propios

2.6.4. Amenazas

- Aceptación por parte del mercado meta
- Desconocimiento del valor nutricional de la masa de maíz por parte del consumidor
- Cosecha y productos derivados del TRIGO
- Cambios climáticos y fenómenos naturales

2.7. LOGO

2.7.1. Producto: Masa de maíz



Figura 10 "LOGO"

Este será nuestra presentación de nuestro producto como Hamiriam's ya que nuestra empresa sería familiar y en honor a la fundadora de este sueño mi madre Mirian nace el nombre del logo, adicionando el hecho de que su nombre es bastante comercial.

CAPITULO 3

3.1 ANALISIS DE RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de estos, es importante recalcar que se realizó el levantamiento con información secundaria en base a un estudio detallado, para dar paso a lo propuesto se inició el presupuesto de la siguiente manera:

Se indago cuanto es el costo y el proceso para crear una empresa:

“El fenómeno de la creación de empresas, también denominado por el término anglosajón entrepreneurship, es un área de creciente desarrollo en el campo de la investigación científica. El interés académico en torno a la creación de empresas se basa en la evidencia acerca de su contribución al crecimiento económico, al rejuvenecimiento del tejido socio productivo, al relanzamiento de los espacios regionales, a la dinamización del proceso innovador y a la generación de nuevos puestos de trabajo” (KANTIS, 2002)

3.1.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La compañía Miriam´s orqs Cia. Dedicada a la elaboración de masa de maíz para exportación, está compuesta por un capital de \$189653, el mismo que está dividido en activo corriente por \$120000 disponible en bancos, activos fijos por \$66723, en los cuales consta edificio por \$35000, la maquinaria para la elaboración del producto \$25000, equipos de cómputo y oficina 4364, muebles y enseres 2089.

Debido a los procesos necesarios a realizarse para la constitución de la compañía se destinará 520 para legalización y permisos de funcionamiento, estos considerados como activo diferido. En cuanto a los otros activos mencionados en el detalle de inversión tenemos los seguros pagados por anticipado por 2410.

Para la constitución de la empresa Miriam´s orq tenemos dos fuentes de financiamiento, capital de accionista por un valor de 47413.25 siendo el 25% del total de la inversión, nuestro proyecto será financiado en un 75% por préstamo

otorgado por la CFN, el mismo que se ira amortizando mensualmente en un plazo de 6 años.

INVERSION INICIAL	
Detalle	Valor
Activo	
Activo Corriente	
Caja-Bancos	120.000,00
Total Activos Circulantes	120.000,00
Activo Fijo	
Edificio	35.000,00
Maquinaria	25.000,00
Equipo de Oficina	2.480,00
Equipo de Computo	2.154,00
Muebles y enseres	2.089,00
Total Activos Fijo	66.723,00
Activo Diferido	
Gasto de Constitucion	520,00
Total Activo Diferido	520,00
Otros Activos	
Seguros Pag. Por ant.	2.410,00
Total Otros Activos	2.410,00
TOTAL DE INVERSION	189.653,00

Figura 11 “Fuentes de Financiamiento”

3.2. AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Monto	142.239,75
Tasa de interes	4,69%
Plazo	6 años
Pagos	Mensuales
Pagos Fijos	\$ 2.270,36

Tabla 1 "AMORTIZACION DEL PRESTAMO"

El préstamo realizado a la corporación financiera nacional será por 142239.75 a 6 años plazo pagaderos mensualmente en 72 cuotas por un valor de 2270.36, con una tasa de interés del 4.69% anual es decir 0.39% mensual. El mismo que se cancelara de acuerdo con el flujo de efectivo presupuestado donde nos indica que el préstamo se cancelara con el mismo efectivo recaudado en el giro del negocio. (VEASE, ANEXO F)

3.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es un rubro constituido por todos aquellos recursos necesarios que se van a utilizar hasta el momento en que los ingresos del plan de negocios cubran los gastos de operación que son producidos durante el giro del negocio

El capital de trabajo está compuesto por mano de obra indirecta y directa valorada en \$25,100, así mismo la materia prima (Maíz) será de \$48,000. Los gastos incurridos en la administración venta y publicidad para realizar la introducción de la marca y producto al mercado del exterior serán por \$24,310. Dando una suma total de capital de trabajo por \$97,410. (VEASE ANEXO E)

3.4. VENTAS

Tomando en cuenta que el mercado elegido es de alta capacidad de adquisición y que todo depende de un buen desenvolvimiento en la introducción al mercado de este producto, consideramos que el crecimiento anual de la venta y el precio del producto debe ser el 10% para concluir que es un negocio rentable.

Es importante mencionar que el valor por libra de nuestro producto será de \$1.50 y que los empaques a realizar y promocionar serán de 2 y 4 libras por lo que en el primer año tendremos una venta de \$29,700 empaques dejando un ingreso de

\$170,250 en los siguientes años venideros se considera un crecimiento sostenible del 10% como se indicó anteriormente. (VEASE ANEXO G)

3.5. DISTRIBUCION DE COSTOS

En la distribución de costos que hemos pronosticado por 6 años tenemos costos fijos y variables, donde los costos fijos son; gastos administrativos, mano de obra directa, impuestos de exportación, gastos de publicidad, gastos de seguro, mantenimiento y reparación de maquinaria en caso de ser necesario, depreciación de maquinaria, edificio, equipos de cómputo y oficina, y de muebles/enseres. Los costos variables se dividen; mano de obra indirecta, gasto de certificación, materiales directos e indirectos, gastos de venta costo de inventario, imprevistos por un 5%. Costos se irán incrementando de acuerdo a nuestra tasa de crecimiento que es del 10% en forma sostenible.

Por ser una empresa que está empezando a funcionar no tenemos inventario inicial, se estima que produzca 34155 y se venta el 87% siendo el total producido el 15% más de lo vendido. En cuanto al costo total de los empaques el porcentaje de que se estima es del 25 % para la funda de 2 libras y 75% para la funda de 4 libras.

	Costo Total					
	1	2	3	4	5	6
Funda 2 lbs (25%)	15.484,00	16.802,38	18.252,56	19.847,74	21.602,42	23.532,53
Funda 4 lbs (75%)	46.452,00	50.407,13	54.757,69	59.543,23	64.807,25	70.597,60
Costo Total	61.936,00	67.209,50	73.010,25	79.390,98	86.409,67	94.130,14

Tabla 2 "COSTO TOTAL"

	1	2	3	4	5	6
Costo Fijo						
Gastos Administrativos	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Mano de obra directa	2.410,00	2.651,00	2.916,10	3.207,71	3.528,48	3.881,33
Impuestos de exportacion	10.578,00	11.635,80	12.799,38	14.079,32	15.487,25	17.035,97
Gastos de publicidad	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gastos de seguro	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00
Mant. Y reparacion	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Depreciacion	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Total Costos Fijos	22.199,00	23.498,80	24.928,48	26.501,03	28.230,73	30.133,30
Costo Variable						
Mano de obra indirecta	2.641,00	2.905,10	3.195,61	3.515,17	3.866,69	4.253,36
Gastos de certificacion	651,00	716,10	787,71	866,48	953,13	1.048,44
Materiales directos	7.420,00	8.162,00	8.978,20	9.876,02	10.863,62	11.949,98
Materiales Indirectos	8.451,00	9.296,10	10.225,71	11.248,28	12.373,11	13.610,42
Gastos de venta	5.486,00	6.034,60	6.638,06	7.301,87	8.032,05	8.835,26
Costo de inventario	12.547,00	13.801,70	15.181,87	16.700,06	18.370,06	20.207,07
Imprevistos 5%	2.541,00	2.795,10	3.074,61	3.382,07	3.720,28	4.092,31
Total Costos Variables	39.737,00	43.710,70	48.081,77	52.889,95	58.178,94	63.996,84
Costo Total	61.936,00	67.209,50	73.010,25	79.390,98	86.409,67	94.130,14
Inventario Inicial	0	34.155,00	46.228,05	50.850,86	55.935,94	61.529,53
Total Producido	34.155,00	37.570,50	41.327,55	45.460,31	50.006,34	55.006,97
Total Ventas	29.700,00	32.670,00	35.937,00	39.530,70	43.483,77	47.832,15

Tabla 3 "COSTO FIJO Y COSTO VARIABLE"

3.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

En este proyecto para mantenerse en el mercado es necesario vender como mínimo 5,626.40 libras anuales en cualquiera de las dos presentaciones, tomando detalladamente la muestra, nuestro punto de equilibrio en la presentación de 2 lbs es de 8399.79 y en la presentación de 4 lbs es de 4891.72. en nuestras ventas pronosticadas tenemos una mayor cantidad por lo que estaremos por encima del punto de equilibrio, lo que significa que la empresa es rentable.

Debe vender 5626.40 libras de masa para estar en su punto de equilibrio en cualquiera de las dos presentaciones

Costo Fijo	22.199,00
Costo Variable	39.737,00
Ventas	170.250,00
Costo Variable uni	1,34
Precio uni	5,63
Punto de Equilibrio	5.178,15
Utilidad	-

Unidades requeridad detallado		
Detalle	Venta	Punto de equilibrio
Presentacion 2 lbs	14.000,00	8.395,99
Presentacion 4 lbs	15.700,00	4.888,28

Tabla 4 "PUNTO DE EQUILIBRIO Y UNIDADES REQUERIDAS"

3.7. FLUJO DE EFECTIVO

En este flujo de efectivo proyectamos que las ventas se realizarán en su mayoría al contado por ser un producto de consumo masivo es decir serán el 75% y las ventas a crédito serán el 25% de las ventas totales con plazo de hasta 90 días, dependiendo el cliente.

Debido a que el valor actual neto es de 372993 y tenemos una tasa interna de retorno de 49% podemos decir que el proyecto es muy rentable y que tendremos nuestra inversión de regreso en 6 años, el mismo plazo que se cancelara nuestra deuda adquirida con el banco, por lo que con el giro propio del negocio podremos cancelar la única deuda que se deberá adquirir para comenzar el proyecto.

3.8. VAN

El Valor Actual Neto (VAN) establece que el proyecto es aceptado si el VAN es superior o igual a cero, y trata de traer a valor presente los saldos finales de los flujos de caja proyectados, en este caso en los 6 años de vida del proyecto.

Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto, se debe utilizar una tasa de descuento del 12%, la cual va a permitir traer al presente todos los flujos futuros proyectados. Con esta tasa de descuento el VAN del proyecto es \$85.246,69, el cual demuestra la rentabilidad del proyecto.

3.9. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) hace alusión a la tasa de interés más alta que el inversionista deberá pagar para no perder dinero, tomando en consideración que los pagos deberán realizarse conforme se vayan generando los flujos de efectivo.

El TIR que se generó de acuerdo con el flujo de caja proyectado es de 58%, la cual representa una tasa rentable para la inversión.

	0	1	2	3	4	5	6
VENTAS:							
Contado		127.687,50	154.501,88	186.947,27	226.206,20	273.709,50	331.188,49
Crédito		42.562,50	51.500,63	62.315,76	75.402,07	91.236,50	110.396,16
Ventas Totales:		170.250,00	206.002,50	249.263,03	301.608,26	364.945,99	441.584,65
COSTOS:							
Contado		46.502,25	50.462,40	54.818,49	59.610,11	64.880,83	70.678,53
Crédito		15.500,75	16.820,80	18.272,83	19.870,04	21.626,94	23.559,51
Costos Totales:		62.003,00	67.283,20	73.091,32	79.480,15	86.507,77	94.238,04
MARGEN BRUTO PROYECTADO		108.247,00	138.719,30	176.171,71	222.128,11	278.438,23	347.346,61

GASTOS OPERACIONALES							
<u>Gastos Administrativos</u>							
Sueldos		5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00
Décimo Tercer Sueldo		1.220,83	1.262,76	1.287,98	1.316,96	1.357,86	1.431,15
Bono Escolar (Decimo Cuarto Sueldo)		188,40	188,40	1.035,35	188,40	188,40	188,40
Vacaciones		-	631,38	643,99	658,48	678,93	715,57
Aporte Patronal		1.633,48	1.689,57	1.723,32	1.762,09	1.816,82	1.914,87
Fondo de Reserva		-	1.262,76	1.287,98	1.316,96	1.357,86	1.431,15
IECE / SECAP		146,50	151,53	154,56	158,03	162,94	171,74
Comisión Recaudadores		350,00	853,12	1.155,80	1.503,49	1.994,33	2.873,76
Alquiler		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Depreciación Edificio		833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33
Depreciación Equipo de Cómputo		588,89	588,89	588,89	922,22	922,22	922,22
Depreciación Equipo de Oficina		208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33
Gastos dfe Provisión		-	-	-	-	-	-
Total Gastos Administrativos		11.129,76	13.630,07	14.879,55	14.828,29	15.481,03	16.650,53
<u>Gastos de Ventas</u>							
Sueldos		5.564,00	5.564,00	5.564,00	5.564,00	5.564,00	5.564,00
Décimo Tercer Sueldo		936,49	753,88	799,53	969,09	1.376,70	877,79
Bono Escolar (Decimo Cuarto Sueldo)		-	53,83	295,82	53,83	53,83	53,83
Vacaciones		-	376,94	399,77	484,55	688,35	438,90
Aporte Patronal		1.253,02	1.008,69	1.069,77	1.296,65	1.842,02	1.174,48
Fondo de Reserva		-	753,88	799,53	969,09	1.376,70	877,79
IECE / SECAP		112,38	90,47	95,94	116,29	165,20	105,33
Comisión Vendedores		5.673,84	3.482,56	4.030,38	6.065,13	10.956,37	4.969,50
Publicidad		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Total Gastos de Ventas		14.139,72	12.684,25	13.654,74	16.118,64	22.623,17	14.661,62
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		25.269,48	26.314,32	28.534,30	30.946,93	38.104,20	31.312,16
UTILIDAD OPERACIONAL		82.977,52	112.404,98	147.637,41	191.181,18	240.334,02	316.034,45

Tabla 5"FLUJO DE EFECTIVO"

Según (CUIDA TU FUTURO, s.f.) **Indica que:** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno

Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

- **Eleva a escritura pública.**
- **Aprueba el estatuto.**
- **Publica en un diario.**
- **Obtén los permisos municipales.**

Según (CUIDA TU FUTURO, s.f.) En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

Pagar la patente municipal

Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

- **Inscribe tu compañía.**
- **Realiza la Junta General de Accionistas.**
- **Obtén los documentos habilitantes.**
- **Inscribe el nombramiento del representante.**
- **Obtén el RUC.**
- **Obtén la carta para el banco.**

CONCLUSIONES

- Se Determinó la factibilidad de crear una empresa exportadora y comercializadora de masa de maíz en el Ecuador, que su registro es válido en el SRI, y que funcionaria legalmente, constituida bajo las normas que el estado ecuatoriano impone, de tal forma decimos que la empresa se llamaría MIRIAMS ORQS, Y la marca para comercializar la masa de maíz es HAMIRIAMS.
- La formulación estratégica económica es factor clave al momento de plantear un plan, se realizó un escenario con un plan financiero proyectando a 6 años la cual resulto muy factible para ser ejecutado.
- En base a nuestro estudio y recolección de datos llegamos la conclusión que el proyecto es viable, según el resultado de la encuesta a los posibles consumidores es muy aceptable el ingreso de la MASA DE MAIZ, entregar un producto de calidad es de mucha importancia.

RECOMENDACIONES

- Presentar nuestro proyecto frente a la cámara de comercio y puedan derivarnos a otros entes gubernamentales para poder tener mayor apoyo con el producto y con la elaboración de un empaque exclusivo para Canadá, ya que la presente memoria se realizó para la factibilidad del ingreso del producto y la elaboración del costo.
- Expandir el producto a otros países con nuevas ideas e innovando en nuevos campos relacionado al comercio ya que los grandes mercados están interesados en productos orgánicos o derivados de ellos, como Suecia en Europa.
- Indagar en nuevas alternativas de financiamiento para la expansión e invirtiendo en el mercado orgánico, para mejorar la calidad en la producción y complacer al cliente en el tiempo exacto y con el pedido solicitado.

ANEXOS

ANEXO A INFORME DEL DETALLE “PRESTAMO CFN”

COMPAÑIA MIRIAMS ORQS

La compañía MIRIAM's orqs dedicada a la elaboración de masa de maíz para exportación, está compuesta por un capital de \$189653, el mismo que está dividido en activo corriente por 120000 disponible en bancos, activos fijos por 66723, en los cuales consta edificio por 35000, la maquinaria para la elaboración del producto 25000, equipos de cómputo y oficina 4364, muebles y enseres 2089.

Debido a los procesos necesarios a realizarse para la constitución de la compañía se destinará 520 para legalización y permisos de funcionamiento, estos considerados como activo diferido. en cuanto a los otros activos mencionado en el detalle de inversión tenemos los seguros pagados por anticipado por 2410.

Para la constitución de la empresa MIRIAM's orqs tenemos dos fuentes de financiamiento, capital de accionista por un valor de 47413.25 siendo el 25% del total de la inversión, nuestro proyecto será financiado en un 75% por préstamo otorgado por la CFN, el mismo que se ira amortizando mensualmente en un plazo de 6 años.

PRESTAMO CFN	
Monto	142,239.75
Tasa de interes	4.69%
Plazo	6 años
Pagos	Mensuales
Pagos Fijos	\$ 2,270.36

El préstamo realizado a la corporación financiera nacional será por 142239.75 a 6 años plazo pagaderos mensualmente en 72 cuotas por un valor de 2270.36, con una tasa de interés del 4.69% anual es decir 0.39% mensual. El mismo que se cancelara de acuerdo con el flujo de efectivo presupuestado donde nos indica que el préstamo se cancelara con el mismo efectivo recaudado en el giro del negocio.

ANEXO B INFORME DETALLE “CAPITAL CIA. MIRIAMS ORQS”

El capital de trabajo está compuesto por mano de obra indirecta y directa valorada en 25100, así mismo la materia prima (choclo) será de 48000. Los gastos incurridos en la administración venta y publicidad para realizar la introducción de la marca y producto al mercado del exterior serán por 24310. Dando una suma total de capital de trabajo por 97410.

Tomando en cuenta que el mercado elegido es de alta capacidad de adquisición y que todo depende de un buen desenvolvimiento en la introducción al mercado de este producto, consideramos que el crecimiento anual de la venta y el precio del producto debe ser el 10% para concluir que es un negocio rentable.

Es importante mencionar que el valor por libra de nuestro producto será de 1.50 y que los empaques a realizar y promocionar serán de 2 y 4 libras por lo que en el primer año tendremos una venta de 29700 empaques dejando un ingreso de 170250, en los siguientes años venideros se considera un crecimiento sostenible del 10% como se indicó anteriormente.

ANEXO C INFORME COSTO “MIRAIMS ORQS”

En la distribución de costos que hemos pronosticado por 6 años tenemos costos fijos y variables, donde los costos fijos son; gastos administrativos, mano de obra directa, impuestos de exportación, gastos de publicidad, gastos de seguro, mantenimiento y reparación de maquinaria en caso de ser necesario, depreciación de maquinaria, edificio, equipos de cómputo y oficina, y de muebles/enseres. los costos variables se dividen; mano de obra indirecta, gasto de certificación, materiales directos e indirectos, gastos de venta costo de inventario, imprevistos por un 5%. Costos se irán incrementando de acuerdo con nuestra tasa de crecimiento que es del 10% en forma sostenible.

Por ser una empresa que está empezando a funcionar no tenemos inventario inicial, se estima que produzca 34155 y se venda el 87% siendo el total producido el 15% más de lo vendido.

PORCENTAJE SOBRE COSTO TOTAL DEL EMPAQUE
Funda 2 lbs (25%)
Funda 4 lbs (75%)

ANEXO D “ENCUESTA PARA RECOLECCION DATOS”

- A. En el lugar donde trabaja o estudia, usted ¿Realiza alguna de las siguientes actividades?**

Within the area where you work or study, do you do any of the following activities?

<input type="checkbox"/>	Desayuno	Breakfast
<input type="checkbox"/>	Almuerzo	Lunch
<input type="checkbox"/>	Merienda	Afternoon snack

- B. Usted por lo general, ¿Qué lugares o establecimientos suele frecuentar para desayunar o almorzar?**

What places or establishments frequents for breakfast or lunch? You can check more than one option?

<input type="checkbox"/>	Restaurantes	Restaurants
<input type="checkbox"/>	Cafeterias	Coffee shops
<input type="checkbox"/>	Fast food	Fast food
<input type="checkbox"/>	Supermercados	Supermarkets
<input type="checkbox"/>	Llevo comida	I took food
<input type="checkbox"/>	Otro	Others

- C. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza para alimentación y bebida durante el día?**

What is the average expenditure made for food and drink during the day?

<input type="checkbox"/>	De 1 a 5 Dolares Canadiense
<input type="checkbox"/>	De 6 a 10 Dolares canadiense
<input type="checkbox"/>	De 11 a 15 Dolares Canadiense
<input type="checkbox"/>	De 16 a 20 Dolares Canadiense
<input type="checkbox"/>	De 21 Dolares O mas

- D. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?**

Do you think it's important to watch your diet?

<input type="checkbox"/>	Es muy importante	Very important
<input type="checkbox"/>	Es importante	Important
<input type="checkbox"/>	Me es indiferente	it doesnt matter

E. ¿Suele comer empanadas de maíz, tortilla de maíz en su desayuno, comidas, etc.?

Do you usually eat Patties' corn, omelette's corn in your breakfast, meals, etc.?

<input type="checkbox"/>	Siempre	Always
<input type="checkbox"/>	A Veces	Sometimes
<input type="checkbox"/>	Nunca	Never

ANEXO E TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO

# Cuota	Interes	Amortizacion	Dividendo	Saldo Capital
0				142.239,75
1	555,92	1.714,44	\$ 2.270,36	140.525,31
2	549,22	1.721,14	\$ 2.270,36	138.804,16
3	542,49	1.727,87	\$ 2.270,36	137.076,29
4	535,74	1.734,62	\$ 2.270,36	135.341,67
5	528,96	1.741,40	\$ 2.270,36	133.600,26
6	522,15	1.748,21	\$ 2.270,36	131.852,05
7	515,32	1.755,04	\$ 2.270,36	130.097,01
8	508,46	1.761,90	\$ 2.270,36	128.335,11
9	501,58	1.768,79	\$ 2.270,36	126.566,32
10	494,66	1.775,70	\$ 2.270,36	124.790,62
11	487,72	1.782,64	\$ 2.270,36	123.007,98
12	480,76	1.789,61	\$ 2.270,36	121.218,37
13	473,76	1.796,60	\$ 2.270,36	119.421,77
14	466,74	1.803,62	\$ 2.270,36	117.618,14
15	459,69	1.810,67	\$ 2.270,36	115.807,47
16	452,61	1.817,75	\$ 2.270,36	113.989,72
17	445,51	1.824,85	\$ 2.270,36	112.164,87
18	438,38	1.831,99	\$ 2.270,36	110.332,88
19	431,22	1.839,15	\$ 2.270,36	108.493,73
20	424,03	1.846,33	\$ 2.270,36	106.647,40
21	416,81	1.853,55	\$ 2.270,36	104.793,85
22	409,57	1.860,79	\$ 2.270,36	102.933,05
23	402,30	1.868,07	\$ 2.270,36	101.064,99
24	395,00	1.875,37	\$ 2.270,36	99.189,62
25	387,67	1.882,70	\$ 2.270,36	97.306,92
26	380,31	1.890,06	\$ 2.270,36	95.416,86
27	372,92	1.897,44	\$ 2.270,36	93.519,42
28	365,51	1.904,86	\$ 2.270,36	91.614,56
29	358,06	1.912,30	\$ 2.270,36	89.702,26
30	350,59	1.919,78	\$ 2.270,36	87.782,48
31	343,08	1.927,28	\$ 2.270,36	85.855,20
32	335,55	1.934,81	\$ 2.270,36	83.920,39
33	327,99	1.942,38	\$ 2.270,36	81.978,01
34	320,40	1.949,97	\$ 2.270,36	80.028,04
35	312,78	1.957,59	\$ 2.270,36	78.070,46
36	305,13	1.965,24	\$ 2.270,36	76.105,22
37	297,44	1.972,92	\$ 2.270,36	74.132,30
38	289,73	1.980,63	\$ 2.270,36	72.151,67
39	281,99	1.988,37	\$ 2.270,36	70.163,30
40	274,22	1.996,14	\$ 2.270,36	68.167,15
41	266,42	2.003,94	\$ 2.270,36	66.163,21
42	258,59	2.011,78	\$ 2.270,36	64.151,43
43	250,73	2.019,64	\$ 2.270,36	62.131,79
44	242,83	2.027,53	\$ 2.270,36	60.104,26
45	234,91	2.035,46	\$ 2.270,36	58.068,80
46	226,95	2.043,41	\$ 2.270,36	56.025,39
47	218,97	2.051,40	\$ 2.270,36	53.973,99
48	210,95	2.059,42	\$ 2.270,36	51.914,58
49	202,90	2.067,46	\$ 2.270,36	49.847,11
50	194,82	2.075,55	\$ 2.270,36	47.771,57
51	186,71	2.083,66	\$ 2.270,36	45.687,91
52	178,56	2.091,80	\$ 2.270,36	43.596,11
53	170,39	2.099,98	\$ 2.270,36	41.496,13
54	162,18	2.108,18	\$ 2.270,36	39.387,95
55	153,94	2.116,42	\$ 2.270,36	37.271,53
56	145,67	2.124,69	\$ 2.270,36	35.146,83
57	137,37	2.133,00	\$ 2.270,36	33.013,84
58	129,03	2.141,34	\$ 2.270,36	30.872,50
59	120,66	2.149,70	\$ 2.270,36	28.722,80
60	112,26	2.158,11	\$ 2.270,36	26.564,69
61	103,82	2.166,54	\$ 2.270,36	24.398,15
62	95,36	2.175,01	\$ 2.270,36	22.223,14
63	86,86	2.183,51	\$ 2.270,36	20.039,63
64	78,32	2.192,04	\$ 2.270,36	17.847,59
65	69,75	2.200,61	\$ 2.270,36	15.646,98
66	61,15	2.209,21	\$ 2.270,36	13.437,77
67	52,52	2.217,84	\$ 2.270,36	11.219,93
68	43,85	2.226,51	\$ 2.270,36	8.993,41
69	35,15	2.235,21	\$ 2.270,36	6.758,20
70	26,41	2.243,95	\$ 2.270,36	4.514,25
71	17,64	2.252,72	\$ 2.270,36	2.261,53
72	8,84	2.261,53	\$ 2.270,36	(0,00)

ANEXO F “CAPITAL DE TRABAJO”

Capital de Trabajo	
Detalle	Valor
Mano de Obra Directa	12.000,00
Mano de Obra Indirecta	13.100,00
Materia Prima	48.000,00
Gastos Administrativos	5.640,00
Gastos Ventas	16.000,00
Gastos Publicidad	2.670,00
Total Cap. De Trabajo	97.410,00

ANEXO G VENTAS

Tasa Crecimieto anual	10%					
Valor de libra	1,5					
Distribucion de Ventas Anual (Cantidad)						
Producto	1	2	3	4	5	6
Empaque de 2 Libras	14.000,00	15.400,00	16.940,00	18.634,00	20.497,40	22.547,14
Empaque de 4 Libras	15.700,00	17.270,00	18.997,00	20.896,70	22.986,37	25.285,01
Total de Ventas	29.700,00	32.670,00	35.937,00	39.530,70	43.483,77	47.832,15
Distribucion de Ventas Anual (Precio)						
Producto	1	2	3	4	5	6
Empaque de 2 Libras	3,75	4,13	4,54	4,99	5,49	6,04
Empaque de 4 Libras	7,50	8,25	9,08	9,98	10,98	12,08
Distribucion de Ventas Anual (Ingreso)						
Producto	1	2	3	4	5	6
Empaque de 2 Libras	52.500,00	63.525,00	76.865,25	93.006,95	112.538,41	136.171,48
Empaque de 4 Libras	117.750,00	142.477,50	172.397,78	208.601,31	252.407,58	305.413,17
Total de Ingreso	170.250,00	206.002,50	249.263,03	301.608,26	364.945,99	441.584,65

ANEXO H “LOGO MIRIAMS ORQS”

**MIRIAMS
ORQS®**

ANEXO I “BALANZA COMERCIAL SEGÚN MINISTERIO DE AGRICULTURA 2015”



BALANZA COMERCIAL DESDE: 2015 HASTA: 2015 PRESENTACION POR :
Mes

AÑO: 2015

	TOTAL					SECTOR AGROPECUARIO				
	Exportaciones (FOB miles usd)	Importaciones (CIF miles usd)	Total Comercio (miles usd)	Balanza (miles usd)	Indicador de Cobertura (x/m)	Exportaciones (FOB miles usd)	Importaciones (CIF miles usd)	Total Comercio (miles usd)	Balanza (miles usd)	Indicador de Cobertura (x/m)
Enero	1.609.590,90	2.199.934,98	3.809.525,89	-590.344,08	0,73	757.371,68	178.224,93	935.596,62	579.146,75	4,25
Febrero	1.568.532,00	1.868.640,69	3.437.172,69	-300.108,69	0,84	835.778,36	130.175,51	965.953,87	705.602,85	6,42
Marzo	1.713.987,03	2.008.785,53	3.722.772,56	-294.798,51	0,85	889.985,31	199.041,01	1.089.026,32	690.944,30	4,47
Abril	1.531.259,03	1.917.222,56	3.448.481,59	-385.963,53	0,80	730.435,18	182.357,62	912.792,80	548.077,55	4,01
Mayo	1.766.964,18	1.738.763,41	3.505.727,59	28.200,77	1,02	775.265,97	154.979,11	930.245,08	620.286,86	5,00
Junio	1.635.388,54	1.828.796,33	3.464.184,87	-193.407,80	0,89	736.695,61	165.982,98	902.678,59	570.712,63	4,44
Julio	1.532.959,18	1.798.060,82	3.331.020,01	-265.101,64	0,85	714.889,96	178.276,30	893.166,26	536.613,66	4,01
Agosto	1.542.585,21	1.602.411,32	3.144.996,53	-59.826,12	0,96	759.724,10	145.024,78	904.748,88	614.699,32	5,24
Septiembre	1.371.109,25	1.728.489,91	3.099.599,16	-357.380,67	0,79	691.188,70	200.875,34	892.064,04	490.313,36	3,44
Octubre	1.425.182,54	1.698.384,71	3.123.567,25	-273.202,17	0,84	782.888,12	138.162,69	921.050,81	644.725,43	5,67
Noviembre	1.331.302,68	1.526.360,64	2.857.663,32	-195.057,96	0,87	786.757,75	153.008,05	939.765,80	633.749,70	5,14
TOTAL:	17.028.860,52	19.915.850,91	36.944.711,44	-2.886.990,39		8.460.980,73	1.826.108,33	10.287.089,06	6.634.872,41	

ANEXO J “TABLA SUBPARTIDAS ARANCELARIAS”

SUBPARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: 0709.90

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 07 :	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
Partida Sist. Armonizado 0709 :	Las demás hortalizas (incluso silvestres), frescas o refrigeradas
SubPartida Sist. Armoniz. 070990 :	- - Maíz dulce (<i>Zea mays</i> var. <i>saccharata</i>)
SubPartida Regional 07099090 :	- - Las demás

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALEXANDER, D. (1988). Breeding special nutritional and industrial maize types. *AMERICAN SOCIETY OF AGRONOMY*, 869-880.

BJARNASON, M. &. (1992). *Breeding of quality protein maize* .

CIA., S. C. (s.f.). 0: <http://www.sancamilo.com.ec/maiz.html> . Obtenido de <http://www.sancamilo.com.ec/maiz.html>

CUIDA TU FUTURO. (s.f.). <http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/> . Obtenido de <http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>

ECONOMIA (UNAM). (s.f.). <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/FloresFE/tesis.pdf>. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/FloresFE/tesis.pdf>

EDISON, L. (s.f.). *LINO EDISON(2).docx* . Obtenido de LINO EDISON(2).docx : LINO EDISON(2).docx

FAO. (s.f.). <http://www.fao.org/docrep/003/X7650S/x7650s07.htm>. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/003/X7650S/x7650s07.htm>

FIENCO, S. (s.f.). *tesis silvia fienco.docx*. Obtenido de tesis silvia fienco.docx

<http://elmaiz-producto-peruano.blogspot.com/2011/06/tipos-de-maiz.html>. (s.f.). <http://elmaiz-producto-peruano.blogspot.com/2011/06/tipos-de-maiz.html> . Obtenido de <http://elmaiz-producto-peruano.blogspot.com/2011/06/tipos-de-maiz.html>

http://www.codexvirtual.com/maiz/index.php?option=com_content&view=article&id=30. (s.f.). http://www.codexvirtual.com/maiz/index.php?option=com_content&view=article&id=30 . Obtenido de http://www.codexvirtual.com/maiz/index.php?option=com_content&view=article&id=30 : http://www.codexvirtual.com/maiz/index.php?option=com_content&view=article&id=30

KANTIS. (2002). ENTREPRENEURSHIP. En KANTIS.

MAGAP. (s.f.). <http://sinagap.agricultura.gob.ec/balanza-comercial>. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/balanza-comercial>

PRO CHILE. (s.f.). http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/06/alerta_pesquera_manual_canada.pdf. Obtenido de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/06/alerta_pesquera_manual_canada.pdf

PRO ECUADOR. (s.f.). http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_GC2015_CANADA1.pdf. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_GC2015_CANADA1.pdf

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_GC2015_CANADA1.pdf

ROJAS, I. (s.f.). *Tesis 2015 - Israel Rojas S.doc*. Obtenido de Tesis 2015 - Israel Rojas S.doc

Rosero, N. (s.f.). *TESIS NATHALIE ROSERO RECALDE.pdf*. Obtenido de TESIS NATHALIE ROSERO RECALDE.pdf