

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

“ Oportunidades de Mercados internacionales y Comercialización de pasta de Ajo desde la provincia del Carchi ”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del  
título de Ingeniera en Comercio Exterior y  
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Diana Maricela Coral Rivera

ASESOR: Ing. Jonathan Mora

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

## CERTIFICADO

Certifico que el/la estudiante Diana Maricela Coral Rivera con el número de cédula 0401625884 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: "Oportunidades de Mercados internacionales y Comercialización de pasta de Ajo desde la provincia del Carchi".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----  
Ing. Jonathan Mora

Tulcán, 3 de Agosto del 2015

## AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Diana Maricela Coral Rivera con cédula de identidad número 0401625884 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....  
Diana Maricela Coral Rivera  
Tulcán, 03 de Agosto del 2015

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO**

Yo Diana Maricela Coral Rivera, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad".

Tulcán, 03 de Agosto del 2015

-----  
Diana Maricela Coral Rivera  
CI 0401625884

## AGRADECIMIENTO

Gonzalo y Anita mis papás queridos, con trabajo, paciencia y cariño han cuidado de mis hermanos y de mí procurando siempre nuestra felicidad, solo su ejemplo ha cultivado lo bueno que pueda haber en nosotros, por eso todos nuestros logros son en agradecimiento y amor para ustedes, Mami aunque tú ya no estés con nosotros físicamente, tu amor siempre va con cada uno y sabemos que un día te volveremos a ver, gracias por haber sido mi mejor amiga.

Cecy, Liliana, Mery, Lidia, Eduardo, Amanda y Lady, ustedes hermanos han apoyado mi desarrollo personal, son y serán mis amigos constantes. Amanda, gracias por cuidarme tanto y escucharme siempre, Lady gracias por ser mi mayor amor y alegría. Queridos cuñados y sobrinos todos los momentos juntos han sido buenos he recibido mucho de ustedes. Los quiero Familia entera, gracias por haber formado parte del proceso de mi vida y de mi carrera. Somos un gran equipo de 23.

Amigos gracias por su compañía en estos 5 años, su alegría constante y las risas que sacaron de mí en cada clase y en todas las ocasiones que estuvimos juntos fueron momentos que no olvidare jamás. A la Universidad por permitir educarme, a los docentes que compartieron educación tiempo y amistad conmigo, y en especial al Ing. Jonathan Mora, Ing. Edison Caza e Ing. Luis Carvajal que también han contribuido al desarrollo de esta investigación.

## DEDICATORIA

No tengas miedo  
Porque yo estoy contigo  
No te desalientes porque yo soy tu Dios

Te daré fuerzas  
Y te ayudare  
Te sostendré con mi mano derecha victoriosa

**Isaías 41:10**

Agradezco todas las bendiciones que me das, Desde siempre tú eres mi Dios  
y pudiese faltar todo en mi vida pero nunca apartes tu amor de mí.....

## ÍNDICE

|                                                   |        |
|---------------------------------------------------|--------|
| CERTIFICADO .....                                 | i      |
| AUTORÍA DE TRABAJO .....                          | ii     |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO..... | iii    |
| AGRADECIMIENTO .....                              | iv     |
| DEDICATORIA .....                                 | v      |
| RESUMEN EJECUTIVO.....                            | xiii   |
| ABSTRACT .....                                    | xv     |
| INTRODUCCIÓN.....                                 | xvii   |
| CAPITULO I.....                                   | - 1 -  |
| 1. EL PROBLEMA .....                              | - 1 -  |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....              | - 1 -  |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....               | - 3 -  |
| 1.3. DELIMITACIÓN .....                           | - 3 -  |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN.....                           | - 3 -  |
| 1.5. OBJETIVOS.....                               | - 6 -  |
| 1.5.1 Objetivo General.....                       | - 6 -  |
| 1.5.2 Objetivos Específicos.....                  | - 6 -  |
| CAPITULO II.....                                  | - 7 -  |
| 2. MARCO TEÓRICO .....                            | - 7 -  |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....            | - 7 -  |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....                    | - 9 -  |
| 2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....                 | - 11 - |
| 2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....              | - 13 - |
| 2.4.1. Variable oportunidad de mercado. ....      | - 13 - |
| 2.4.2. Variable “Comercialización” .....          | - 19 - |

|                                                       |        |
|-------------------------------------------------------|--------|
| 2.5. IDEA A DEFENDER.....                             | - 23 - |
| 2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....                 | - 23 - |
| 2.6.1. Variable independiente:.....                   | - 23 - |
| 2.6.2. Variable dependiente: .....                    | - 24 - |
| 2.7. Vocabulario Técnico .....                        | - 24 - |
| CAPÍTULO III.....                                     | - 27 - |
| 3. MARCO METODOLÓGICO.....                            | - 27 - |
| 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....                | - 27 - |
| 3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....               | - 28 - |
| 3.2.1. Investigación documental.....                  | - 28 - |
| 3.2.2. Investigación de campo .....                   | - 28 - |
| 3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....                       | - 29 - |
| 3.3.1. Estudio Exploratorio .....                     | - 29 - |
| 3.3.2. Estudio Descriptivo .....                      | - 29 - |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....     | - 30 - |
| 3.4.1. Muestra .....                                  | - 30 - |
| 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....            | - 31 - |
| 3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....         | - 33 - |
| 3.7. DIAGNOSTICO DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO..... | - 33 - |
| 3.7.1. VARIABLE OPORTUNIDAD DE MERCADO .....          | - 34 - |
| 3.7.1.1 Indicador Socioeconómico .....                | - 34 - |
| 3.7.1.2. Indicadores Políticos. ....                  | - 47 - |
| 3.7.1.3. Indicadores Legales. ....                    | - 52 - |
| 3.7.1.4. Indicadores de Perfil del Consumidor.....    | - 54 - |



|                                                                                                                                   |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 3.7.1.1. Indicadores Producto: Importaciones, Exportaciones, producción nacional, demanda insatisfecha, precio, competencia. .... | - 57 - |
| 3.7.2. Análisis e interpretación de resultados. ....                                                                              | - 61 - |
| 3.7.3. VARIABLE COMERCIALIZACIÓN .....                                                                                            | - 63 - |
| 3.7.3.1. Análisis de la demanda. ....                                                                                             | - 63 - |
| 3.7.3.2. Análisis de la oferta. ....                                                                                              | - 70 - |
| 3.7.3.3. Características del producto.....                                                                                        | - 79 - |
| 3.7.4. Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. FODA. ....                                                       | - 82 - |
| 3.7.4.1. Estrategias FODA. ....                                                                                                   | - 82 - |
| 3.7.5. Cálculos y proyecciones del estudio.....                                                                                   | - 84 - |
| CAPITULO IV .....                                                                                                                 | - 90 - |
| 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                                                                                           | - 90 - |
| 4.1. CONCLUSIONES .....                                                                                                           | - 90 - |
| 4.2. RECOMENDACIONES.....                                                                                                         | - 91 - |
| CAPITULO V .....                                                                                                                  | - 93 - |
| 5. PROPUESTA .....                                                                                                                | - 93 - |
| 5.1. TÍTULO.....                                                                                                                  | - 93 - |
| 5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....                                                                                            | - 93 - |
| 5.3. JUSTIFICACIÓN.....                                                                                                           | - 94 - |
| 5.4. OBJETIVOS.....                                                                                                               | - 95 - |
| 5.4.1. General.....                                                                                                               | - 95 - |
| 5.4.2. Específicos .....                                                                                                          | - 95 - |
| 5.5. MODELO TÉCNICO DE LA PROPUESTA. ....                                                                                         | - 96 - |
| 5.5.1. Constitución de la Empresa. ....                                                                                           | - 96 - |
| 5.5.2. Direccionamiento administrativo para “Saudavel E.U.” .....                                                                 | - 99 - |

|                                                                              |         |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 5.5.3. Diseño organizacional.....                                            | - 100 - |
| 5.5.4. Procesos.....                                                         | - 103 - |
| 5.5.5. Presentación del Producto .....                                       | - 109 - |
| 5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....                                   | - 110 - |
| 5.7. ANALISIS DE UTILIDADES, PRECIOS Y VALIDACION DE LA IDEA A DEFENDER..... | - 126 - |
| CAPÍTULO VI .....                                                            | - 131 - |
| 6. BIBLIOGRAFÍA.....                                                         | - 131 - |
| VII. LINKOGRAFÍA .....                                                       | - 134 - |
| ANEXOS .....                                                                 | - 137 - |
| <br>                                                                         |         |
| Tabla 1. Delimitación de la investigación .....                              | - 3 -   |
| Tabla 2.Operacionalizacion de Variables.....                                 | - 31 -  |
| Tabla 3. PIB.....                                                            | - 35 -  |
| Tabla 4. Riesgo país.....                                                    | - 36 -  |
| Tabla 5. PIB Per Cápita .....                                                | - 37 -  |
| Tabla 6 Moneda e Idioma .....                                                | - 38 -  |
| Tabla 7. Tasa de Interés .....                                               | - 39 -  |
| Tabla 8. Inflación .....                                                     | - 40 -  |
| Tabla 9. Competitividad global.....                                          | - 41 -  |
| Tabla 10. Desempeño logístico.....                                           | - 42 -  |
| Tabla 11. Salario Mínimo .....                                               | - 43 -  |
| Tabla 12. Porcentaje de alimentación por familia.....                        | - 44 -  |
| Tabla 13. Estabilidad del Sistema Bancario .....                             | - 45 -  |
| Tabla 14. Porcentaje del PIB acerca importaciones de bienes y servicios ...  | - 46 -  |
| Tabla 15. Acuerdos Comerciales .....                                         | - 47 -  |
| Tabla 16. Tarifas arancelarias .....                                         | - 48 -  |
| Tabla 17. Política Económica .....                                           | - 49 -  |
| Tabla 18. Balanza Comercial .....                                            | - 50 -  |

|                                                                               |        |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Tabla 19. Estabilidad del gobierno .....                                      | - 51 - |
| Tabla 20. Barreras Arancelarias .....                                         | - 52 - |
| Tabla 21. Barreras no Arancelarias .....                                      | - 53 - |
| Tabla 22. Perfil del Consumidor.....                                          | - 54 - |
| Tabla 23. Potenciales Consumidores .....                                      | - 55 - |
| Tabla 24. Características Geográficas .....                                   | - 56 - |
| Tabla 25. Importaciones y Exportaciones. ....                                 | - 58 - |
| Tabla 26. Producción nacional local .....                                     | - 59 - |
| Tabla 27. Precio referencial del producto en el exterior .....                | - 60 - |
| Tabla 28. Competencia internacional.....                                      | - 60 - |
| Tabla 29. Perfil de oportunidades y amenazas del medio .....                  | - 61 - |
| Tabla 30. Ponderación de Resultados Perfil de Oportunidades y Amenazas-       | 62 -   |
| Tabla 31. Infraestructura en EEUU .....                                       | - 63 - |
| Tabla 32. Logística en EEUU.....                                              | - 64 - |
| Tabla 33. Transporte en EEUU.....                                             | - 65 - |
| Tabla 34. Modalidad; lugar de embarque y desembarque en EEUU.....             | - 65 - |
| Tabla 35. Perfil del consumidor de Estados Unidos .....                       | - 66 - |
| Tabla 36. Requerimientos técnicos de entrada. ....                            | - 67 - |
| Tabla 37. Canal de distribución Corto .....                                   | - 68 - |
| Tabla 38. Empresas Distribuidoras de alimentos en EEUU .....                  | - 69 - |
| Tabla 39. Agentes de Aduana .....                                             | - 70 - |
| Tabla 40. Situación actual del Ecuador.....                                   | - 71 - |
| Tabla 41. Políticas económicas del Ecuador.....                               | - 73 - |
| Tabla 42. Políticas económicas de exportaciones .....                         | - 74 - |
| Tabla 43. Exportaciones e Importaciones del Ecuador .....                     | - 75 - |
| Tabla 44. Evolución de las exportaciones Agroindustriales.....                | - 76 - |
| Tabla 45. Barreras Arancelarias para la exportación de pasta de ajo .....     | - 77 - |
| Tabla 46. Documentos que se requiere para la exportación de pasta de ajo-     | 78 -   |
| Tabla 47. Situación actual del sector ofertante y cantidad de producción .... | - 79 - |
| Tabla 48. Cuál es la variedad de ajo que se produce .....                     | - 80 - |
| Tabla 49. Precio del ajo .....                                                | - 80 - |

|                                                                   |         |
|-------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabla 50. Ficha del producto .....                                | - 81 -  |
| Tabla 51. FODA.....                                               | - 82 -  |
| Tabla 52. Forma de Cálculo para Oferta y demanda .....            | - 84 -  |
| Tabla 53. Consumo Nacional Aparente .....                         | - 85 -  |
| Tabla 54. Demanda Insatisfecha .....                              | - 86 -  |
| Tabla 55. Oferta Exportable .....                                 | - 87 -  |
| Tabla 56. Cobertura .....                                         | - 87 -  |
| Tabla 57. Oferta, Demanda y Cobertura .....                       | - 88 -  |
| Tabla 58. Gastos de constitución .....                            | - 97 -  |
| Tabla 59. Manual de Funciones.....                                | - 101 - |
| Tabla 60. Mapa de procesos .....                                  | - 103 - |
| Tabla 61. Procesos Abastecimiento de Materia Prima .....          | - 104 - |
| Tabla 62. Proceso de Producción .....                             | - 105 - |
| Tabla 63. Proceso de Comercialización.....                        | - 106 - |
| Tabla 64. Proceso Logístico .....                                 | - 107 - |
| Tabla 65. Presentación del Producto .....                         | - 109 - |
| Tabla 66. Costos de Materia Prima.....                            | - 110 - |
| Tabla 67. Unidades disponibles de Exportación y Frecuencias ..... | - 110 - |
| Tabla 68. Activos Fijos.....                                      | - 112 - |
| Tabla 69. Activos Diferidos .....                                 | - 113 - |
| Tabla 70. Costo de Producción.....                                | - 113 - |
| Tabla 71. Gastos Administrativos .....                            | - 114 - |
| Tabla 72. Calculo de Cubicaje .....                               | - 115 - |
| Tabla 73. Unitarizacion y Manipulación.....                       | - 116 - |
| Tabla 74. Manipuleo en local .....                                | - 116 - |
| Tabla 75. Documentación .....                                     | - 117 - |
| Tabla 76. Transporte Interno Mira –Esmeraldas .....               | - 117 - |
| Tabla 77. Manipulación Contenedores A buque .....                 | - 118 - |
| Tabla 78. Agentes.....                                            | - 118 - |
| Tabla 79. Costo de Oportunidad .....                              | - 118 - |
| Tabla 80. Gastos de Exportación.....                              | - 119 - |

|                                                                         |         |
|-------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabla 81. Incoterms .....                                               | - 119 - |
| Tabla 82. Capital y Financiamiento .....                                | - 120 - |
| Tabla 83. Balance General .....                                         | - 121 - |
| Tabla 84. Estado de Resultados .....                                    | - 122 - |
| Tabla 85. Flujo de Efectivo Neto .....                                  | - 122 - |
| Tabla 86. Datos para el Cálculo de indicadores Financieros.....         | - 123 - |
| Tabla 87. VAN, TIR, P/R.....                                            | - 124 - |
| Tabla 88. Información Básica del Producto.....                          | - 125 - |
| Tabla 89. Indicadores de rentabilidad .....                             | - 129 - |
| <br>                                                                    |         |
| Ilustración 1. Componentes de la oportunidad de Mercado .....           | - 14 -  |
| Ilustración 2. Componentes de la comercialización.....                  | - 19 -  |
| Ilustración 3. Análisis de oferta y demanda.....                        | - 89 -  |
| Ilustración 4. Proceso de Constitución de Saudavel E.U. ....            | - 96 -  |
| Ilustración 5. Macro localización .....                                 | - 97 -  |
| Ilustración 6. Micorolocalizacion .....                                 | - 98 -  |
| Ilustración 7 Organigrama.....                                          | - 100 - |
| Ilustración 8. Consumo Nacional Aparente .....                          | - 126 - |
| Ilustración 9. Porcentaje Total de las Exportaciones Ecuatorianas ..... | - 127 - |
| Ilustración 10. Utilidades.....                                         | - 129 - |
| Ilustración 11. Comparación de precios.....                             | - 130 - |

## RESUMEN EJECUTIVO

Para proponer un cambio positivo en la provincia es necesario emprender proyectos con valor agregado, encontrando mercados internacionales que brinden una oportunidad de comercialización.

Para hallar tal oportunidad se hizo un examen ampliado a tres mercados distintos, Estados Unidos, Colombia y Brasil a través de la comparación y análisis de indicadores socioeconómicos, políticos, legales, perfil de consumo y de producto, obteniendo una calificación que muestre la posibilidad de éxito al comercializar. El país con mayor puntuación que mostro un mejor perfil y menos riesgos fue Estados Unidos, estableciéndose como el mercado de destino.

Ecuador y EEUU pese a sus desacuerdos diplomáticos, mantienen una buena relación comercial mostrando dinamismo en sus economías, para Ecuador es su principal destino de exportaciones mientras que para el mercado Estado Unidense se constituye en su 8vo socio comercial a nivel mundial, así lo indica la embajadora ecuatoriana en Washington, Natalie Cely, en el anuario de Keep Trade Going, para una campaña de promoción de productos ecuatorianos en Estados Unidos. La oportunidad para el ingreso de pasta de ajo al mercado norte americano se muestra positiva, analizando cifras se observa que internamente existe producción pero más de la mitad es exportada, para cubrir la demanda insatisfecha en el 2014 se importaron 481.462 tn dentro de las cuales el Ecuador envió 100tn, mostrando un comercio dispuesto a la apertura de productos del exterior , al existir este intercambio se entiende que no hay restricciones al producto y el país se puede beneficiar por el pago de aranceles mínimos gracias a la cláusula de la nación más favorecida impuesta por la OMC.

Para poder ingresar al mercado se deben cumplir varias normas y obtener una autorización por la “Food and Drug Administration” (F.D.A), garantizar

inocuidad e higiene del alimento a través de la certificación HACCP, Hazard Analysis & Critical Points - HACCP13 y el pago de bonos al Estado que son una garantía sobre los posibles impuestos a pagarse.

Houston-Texas, es el mercado meta, no existe producción de ajo por su climatología por lo tanto carece de esta hortaliza y de los bienes que se puedan producir de ella. El punto de partida es desde Carchi dirigido hacia Esmeraldas este tiene escala marítima directa al puerto de Houston, facilitando la llegada del producto, el termino de negociación convenido es FOB franco al costado del buque, término favorito por los agentes de aduana y las empresas distribuidoras ya que les permite abaratar costos, ambos son los compradores- intermediarios más utilizados en norte américa, formando un canal de distribución corto.

En los resultados y análisis financieros, el proyecto necesita de una inversión inicial de 230.410\$, considerando factible la producción porque el Valor Actual Neto (VAN) es de 192.437\$, Tasa Interna de Retorno (TIR) del 22% y Periodo de recuperación de la Inversión 3 Años. Dando como resultado la factibilidad de la comercialización hacia el exterior.

## **ABSTRACT**

In order to propose a positive change in the province it is necessary to undertake projects with added value by finding international markets which provide a marketing opportunity.

To find out such an opportunity it was made an examination, which was expanded to three different markets, United States, Colombia and Brazil through the comparison and analysis of socioeconomic, political, legal, consumer and product profile obtaining a qualifying exam that shows the possibility of success in marketing. The highest scoring country that showed the best profile and the least risk was the United States, establishing itself as the target market.

Ecuador and the USA despite of their diplomatic disagreements, maintain a good business relationship which shows dynamism in their economies. For Ecuador the USA is the main export destination while for North American market Ecuador is 8th globally trading partner as it indicates the Ecuadorian ambassador in Washington, Natalie Cely, in the yearbook Keep Trade Going for a campaign promotion of Ecuadorian products in the United States.

The opportunity for entering of garlic paste to the North American market is shown as positive, by analyzing numbers it is observed that exists internal production but more than half is exported, to cover the unmet demand in 2014 481 462 tons were imported among which the Ecuador sent 100Tn, showing a trade ready to open foreign products. This exchange can be understood that there is no restriction at the product and country may be benefited by the payment of minimal fees due to the most- favored nation imposed by the WTO.

To join to the market should be complied several standards and must be obtained an authorization for the "Food and Drug Administration" (FDA), guaranteeing food safety and hygiene through the HACCP certification Hazard



Analysis & Critical Points - HACCP13 and the payment of State bonds are a guarantee for any taxes to be paid.

Houston-Texas, is the target market, where there is not production of garlic because of the weather conditions, therefore it is lacking this vegetable and goods that may arise from it. The point of departure is from Carchi directed toward Esmeraldas, this has direct maritime link to the port of Houston, facilitating the product arrival. Negotiating term is FOB, that means “free alongside ship”, favorite term for customs agents and companies distributors allowing them to reduce costs, both are the buyers-most used in North America, forming a short distribution channel intermediaries.

According to the results and financial analyzes, the project needs an initial investment of \$ 230,410, the production is considered feasible because the Net (NPV) Present value is \$ 197.437 Internal Rate of Return (IRR) of 22% and Recovery Period 3 Years Investment. Results indicate that there is the feasibility of the commercialization towards to abroad.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador busca e impulsa el desarrollo integral a través del trabajo conjunto de todos sus sectores, esta investigación propone el emprendimiento con una idea propositiva que le suma valor al recurso agrícola existente, colaborando al desarrollo del país y de la provincia.

El escrito está fundado en la búsqueda de una oportunidad de negocio internacional para la pasta de ajo permitiendo su comercialización, todos los capítulos desarrollados buscan dar validez a esa idea. A continuación se describe el contenido de cada uno.

Capítulo I. Formulación del problema que da respuesta a ¿Cuál es la razón de investigar, porque y para qué? El resultado es el planteamiento del objetivo general y objetivos específicos así como la justificación.

Capítulo II. Marco teórico, apoyado en antecedentes investigativos, fundamentaciones legales, teóricas y conceptuales. Establecimiento de la idea a defender y la identificación de variables.

Capítulo III. Metodología aplicada que contiene enfoque, modalidades y tipo de investigación, población y muestra, plan de recolección de datos, Diagnostico a través del POAM y FODA, Cálculos y proyecciones del producto.

Capítulo IV, Conclusiones y Recomendaciones, Síntesis de Aspectos importantes del capítulo anterior.

Capítulo V. Antecedentes investigativos, Objetivos, Justificación, modelo operativo de requerimientos técnicos y logísticos a seguirse para la exportación, factibilidad económica.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día resulta complicado entender la realidad social y económica del Ecuador, un país con una fortuna única en recursos naturales y también humanos no ha sido capaz de exportarlas racionalmente y aprovechar su potencial al 100%, dando a lo largo de los años el resultado del menosprecio de sus productos, la migración por no haber plazas de trabajo dignas y una alta pobreza interna. Dicho problema da lugar a buscar diferentes salidas que mejoren su situación, una de ellas es la actividad comercial, que reactiva la economía y da como fruto una sociedad más prospera

La estructura básica del país es agraria, con poca industrialización y las variables de ingreso, ahorro, inversión, se manifiestan poco satisfactorias, causando un insuficiente dinamismo que posiblemente no sea capaz de sostener la economía y el empleo, atrasando la innovación tecnológica productiva obstaculizando la posibilidad de que se aprovechen recursos y no genere el ingreso necesario a la patria, agravando en los años posteriores la distribución del ingreso, el incremento de la miseria, el atraso, la baja posibilidad de exportar una insuficiente capacidad instalada que no accede crear bienes intermedios sofisticados.

La insuficiente manufactura y el escaso flujo de información hace cada vez más difícil la idea de la Agroindustria, la elaboración artesanal que muchas veces es empírica no da paso a la posibilidad de competir globalmente y la escasa producción no permita mantener un volumen estable de bienes, dificultando la determinación de la oferta, así como también la inexperiencia de los productores hace muchas veces que la calidad de la materia prima en este caso el ajo no sea homogéneo que su tamaño varíe y se problematice su calidad. Si bien hay que aclarar que son muchos los obstáculos que de alguna manera

Impiden que el Ecuador coloque sus productos a otros mercados, las interacciones económicas, sociales y materiales puestas en un entorno político, detienen la libre comercialización.

Mundialmente se percibe la falta de colocación de sus bienes hacia el exterior, esto no quiere decir que tenga productos deficientes por el contrario su materia prima es de calidad tanto que la mayoría de bienes que desee industrializar será de buenas características, apetecible en el extranjero. La oportunidad de negocios se ve empañada por algunos factores, el no tener una logística y cadena de suministro constante en los sectores estratégicos dificulta la oferta al exterior pues se involucran proveedores, transporte, empresa, clientes y una adecuada comunicación.

Se entiende por negocio la negación del ocio; es decir, hacer algo para lograr un beneficio, y cuando eso que se hace en uno o más países diferentes del país de origen estamos hablando de negocios internacionales. (Lerma & Márquez, 2010, pág. 7).

La comercialización desde hace muchos años no se ha expandido fácilmente, se sigue manteniendo clientes pero no se ha conquistado nuevos, quizá uno de los obstáculos haya sido los factores financieros, técnicos, culturales y sociales. En el Ecuador la gran mayoría de sus industrias producen a pequeña escala, la parte negativa de esto es que no existen métodos modernos de transformación agrícola dentro del país, esto hace que el costo se eleve y por lo tanto no sea competitivo en el exterior.

Con lo expuesto nacen las siguientes preguntas típicas:

¿Quién puede comprar este producto?, ¿Qué cantidad se debe exportar?,  
¿Qué acuerdos existen?, ¿Cómo es el procedimiento para comercializar?,  
¿Cuál es la oferta existente?, ¿Cuál es el proceso logístico a seguirse?, ¿Que permisos debe obtener para ingresar?, ¿Cuál es la competencia y su precio?,  
¿Cuáles canales de distribución se deben usar para lograr el éxito?

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de las oportunidades de mercado internacionales impide la comercialización de la pasta de ajo desde el Ecuador.

## 1.3. DELIMITACIÓN

**Tabla 1. Delimitación de la investigación**

|                              |                                                      |
|------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>Área de Conocimiento:</b> | <b>Comercio Exterior y Negociación Internacional</b> |
| <b>Sujeto de Estudio:</b>    | Comercialización de Ajo en pasta                     |
| <b>Objeto de estudio</b>     | Oportunidad de mercados internacionales              |
| <b>Área geográfica:</b>      | Ecuador : Brasil, Estados Unidos y Colombia          |
| <b>Tiempo:</b>               | 2013 – 2015                                          |
| <b>Grupo social:</b>         | Producción de Tungurahua.                            |

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Diana Coral Rivera

## 1.4. JUSTIFICACIÓN

Según ha ido evolucionando la humanidad también el comercio, este ha sido una manera de unir a los pueblos mediante el intercambio de sus productos también de sus culturas y costumbres, poco a poco han ido aportando para lo que hoy se llama Globalización, donde el canje de productos cada vez aumenta en gran ritmo. Según la Universidad Autónoma de México “la actividad comercial ha estado, a lo largo de los siglos, vinculada a la actividad humana, en virtud de la necesidad de obtención de satisfacción. La evolución que ha tenido el comercio a través de la historia presenta cuestiones de gran

importancia para entender la configuración actual del comercio” (UNAM, 2010), se presentan grandes cambios y la actividad comercial no es una excepción, ningún país puede quedarse al margen de esta realidad, la importancia del cambio es urgente.

La actividad del comercio es un objetivo prioritario del gobierno actual, por tanto busca el trabajo conjunto con el sector privado, este estudio tiene la finalidad de dar paso al emprendimiento, encontrando mercados a nivel mundial, más para productos no tradicionales, impulsando el desarrollo competitivo aprovechando que Ecuador produce hortalizas, granos y algunas frutas con eficiencia, el ajo se encuentra dentro de las hortalizas que se cultivan con buenos resultados, permitiendo visualizar una oportunidad al procesarlo, según el Banco Central el Ecuador mostro en el año 2012 un aumento de las exportaciones pertenecientes al sector agroindustrial, 34.000 Tn fueron exportadas sumando 26 millones de dólares, un producto con estándares de calidad sujetos a las normas y leyes internacionales es posicionado fácilmente en el exterior y aporta al objetivo que obedece al cambio de la matriz productiva, objetivo principal para que se comercialice hacia el exterior productos terminados, obteniendo beneficios en el desarrollo económico y además con un porcentaje de divisas que pretenda mejorar la balanza comercial. El Ministerio de Comercio Exterior dice que “Para ubicarnos en los mejores mercados no necesitamos ser gigantes, las pequeñas y medianas empresas que tienen predisposición de innovar y ser emprendedores pueden hacerlo, ustedes son el ejemplo del cambio de la matriz productiva” (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Los impactos positivos en el país y en la provincia se verían reflejados en la economía, nuevas plazas de trabajo y aumento de manufactura, motiva el emprendimiento, para dejar atrás el paradigma agrícola y poco a poco con la mano y ayuda del estado aportar al plan nacional, para mejorar el nivel de vida,

con un correcto desarrollo de actividades productivas y comerciales que facilite la oportunidades de negocio, logrando un mejor nivel competidor.

La exportación que trae muchos beneficios por ejemplo en los países con bajo desarrollo se debe fomentar la colocación de bienes y servicios al extranjero para mejorar el bienestar de los pueblos, hace que se utilicen eficientemente las condiciones económicas, naturales y climatológicas para acelerar el crecimiento y el bienestar. El sistema socialista actual fomenta la igualdad y promueve la independencia económica que solo se lograra con el correcto desarrollo productivo.

“Los pequeños negocios que deciden exportar, gozan de un crecimiento de hasta un 20% y su probabilidad de que fracasen como negocio es 9% menor comparado con las compañías que no exportan”. (Club Planeta, 2009).

Como conclusión se sabe que la comercialización al exterior prospera al Estado, a los involucrados en el proceso y al país de destino que al importar tales bienes cubre parte de su demanda insatisfecha.

Para el investigador del proyecto también le generan ventajas, crecimiento personal e intelectual desarrollo de actitudes y aptitudes que probablemente aún no se descubran, el proceso de ejecución del tema planteado mejorara el nivel investigativo del autor, reflejándose en el autoestima y concepto de preparación como individuo, capacitándolo hacia un mundo cada vez más culto. La madurez personal también se ve lograda debido a la gran responsabilidad que se carga en los hombros del investigador.

Para el proceso formativo de un futuro profesional, es propia la elaboración de este documento, el gran valor del aporte de conocimientos estará en este trabajo, visualizando la preparación que se obtiene a lo largo de la carrera. Con la culminación de esta etapa se podrá posteriormente obtener el título

académico, herramienta con la cual se ingresa al mercado laboral con mejores oportunidades y visiones más amplias, la importancia de la realización de este trabajo incide en culminar con éxito la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Este será un libro abierto que estará en el repositorio universitario con el objetivo de ayudar a futuras generaciones al estudio de oportunidades de mercados y la comercialización. Uno de los objetivos principales de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi es dar solución a la problemática fronteriza, a través de este documento se consigue documentalmente ese objetivo para que la institución sea un referente en el desarrollo Integral de la provincia.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

× Determinar la existencia de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de la pasta de ajo desde la provincia del Carchi.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

× Fundamentar bibliográficamente la oportunidad de mercado y la comercialización.

× Diagnosticar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de pasta de ajo desde la provincia del Carchi.

× Desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de pasta de ajo desde la provincia del Carchi hacia un mercado internacional.



## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la búsqueda de información, que permita facilitar el proyecto se encontraron tres planes que tienen importancia, detallándose a continuación:

**Tema:** Proyecto de pre factibilidad para la comercialización del ajo al mercado de los Estados Unidos, realizado en el año 2002 con enfoque al 2006, en la Universidad Tecnológica Equinoccial, autor Omar Israel Echeverría Espinoza.

Referencia investigativa con aspectos como, características de la demanda del producto, competencia, precios entre otros. Se visualiza al ajo como un producto importante por sus características alimenticias y que además es apetecido a nivel mundial, dando como resultado la oportunidad de comercialización, toma en cuenta todos los procesos legales, logísticos que se han de dar para la venta, esto facilita el conocimiento acerca del producto en el país y que por su puesto permiten comparar el escenario en aquellos años con la situación actual del ajo.

El autor afirma que el país posee gran ventaja comparativa debido a su suelo, clima, costos y aunque en otros países se cultive a mayor escala , aquellos países tienen estaciones climáticas que no permiten el cultivo continuo además sus precios son más elevados que en el Ecuador, es importante aprovechar tal ventaja, con la colocación de productos en mercados mundiales, se gana plazas de trabajo, dinero para el país y utilidades para los involucrados, en este trabajo se estudia Estados Unidos, coincidiendo con uno de los tres países en los cuales se analizarán, este antecedente investigativo permite un análisis comercial, para tener una oportunidad de mercado en América del Norte.

**Tema:** Proyecto de pre factibilidad para la comercialización y exportación de pasta de ajo hacia el mercado Chileno, realizado en el año 2004 con un enfoque al 2012, en la Universidad Tecnológica Equinoccial, por Blanca del Pilar Proaño Cáceres.

Muestra estudio de mercado y el proceso de exportación que se debe seguir, la forma más idónea de llegar al cliente es estudiar el mercado y por consiguiente acogerse a un régimen de exportación, que permite la venta al exterior de la pasta de ajo.

Se habla de la industria nacional que crece paulatinamente y más en el sector alimenticio, el país ha hecho adelantos en el campo de la ciencia y en la tecnología sofisticando la calidad, lo que deja ver que es un buen sector para invertir, más cuando es el tiempo en donde las personas toman en cuenta la salud y prefieren productos diferenciados, que sean lo más naturales posibles y aporten nutrientes.

Una de las conclusiones de la autora es que introducir productos de base natural es rentable en cualquier parte del mundo, continuamente el proyecto lanzó utilidades al término de la venta en el exterior; se afirma que es importante la continua mejora del producto así como también conservar y diversificar contactos en el exterior, que permitan encontrar nuevos clientes, posesionándose de manera efectiva.

**Tema:** investigación del Comercio internacional del ajo. Enfoque del productor argentino, realizada en el año 2012 en la Universidad Nacional del Cuyo por María Fernanda Meardi.

Analiza contextos internacionales, existen datos cuantitativos y cualitativos de países importadores y exportadores de ajo a nivel mundial, conociendo cuál es el comportamiento de compra de los países presentes en el documento, facilita

el estudio de oportunidad de mercado, por ejemplo Brasil y Estados Unidos son países exportadores e importadores de ajo y sus derivados , las importaciones de estos sobrepasan las 100.000 TN, aquí se ve una oportunidad de exportación pero no solo del ajo sino de la pasta ya que se daría un valor agregado al producto.

Realiza un análisis de costos y factores internacionales que afectan el mercado del ajo, determinando tanto las cantidades producidas como también los precios recibidos por los productores en cada período, aportando a la investigación porque así se observa como es la industria mundial para compararla con el Ecuador. Se deja ver un enfoque distinto, es decir se analizan datos desde la producción, partiendo de lo particular a lo general.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Constitución de la República del Ecuador 2008.**

× Art. 276. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

× Art. 304. La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

### **Código de la Producción Comercio E inversiones. COPCI.**

× *Art. 1.- Ámbito.- ...*”El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores

de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria;..”

× *Art. 2.- Actividad Productiva.-* Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

× *Art. 93.- Fomento a la exportación.-* El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno...”

× *Art. 154.- Exportación definitiva.-* Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

### **Plan Nacional del Buen Vivir**

× Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

× Objetivo 6.3. Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Teoría de la ventaja comparativa por David Ricardo.**

El comercio internacional está basado en varias teorías, la teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo resulta muy útil para entender mejor el comportamiento del comercio. Se afirma que si un país posee frente a otros una o más ventajas comparativas resulta provechoso la producción de tal bien para comercializarlo al exterior, se puede competir en los costos finales del producto, en la cadena logística, entre otros.

Un país genera mayor riqueza cuando se especializa en producir aquello en lo que es bueno, por ejemplo el Ecuador es un país muy competente para producir bienes agrícolas, su ubicación permite obtener cosechas regulares, sin que se vean afectadas por estaciones climáticas severas, es por eso que la producción de la pasta de ajo es un buen producto para competir y obtener ventajas frente a otros países, su cultivo es regular, el costo de trabajo es menor en comparación, sus recursos naturales son altos y la tecnología para producir cada vez va en aumento dando paso a la venta internacional.

### **Nuevas teorías del comercio internacional por Paul Krugman.**

La teoría de Paul Krugman esta principalmente basada en tres conceptos, en 1979 hace referencia acerca de la “apertura intelectual”, propone estar atento a las opiniones de la gente, muchas personas tiene ideas inteligentes aunque no se expresen de manera técnica se deben colocar cuidado para luego de ser entendidas se compruebe su consistencia a través de modelos matemáticos, este concepto está apegado a la realidad de este proyecto, la idea de producir pasta de ajo es buena y está ligada al estudio matemático, para comprobar su consistencia económica y más allá de eso; es apostarle al comercio internacional en el país.

En 1980 incorpora otro concepto basado en hacerse “preguntas tras preguntas”, dar respuesta a cosas obvias y luego realizarse más y más preguntas con el fin de impedir vacíos, abrirse al presente modelo para no obligarlo a responder preguntas de modelos viejos, el comercio es pura competencia más en este momento en donde la tecnología juega un papel importante.

Visiblemente el comercio internacional no es igual para todos, por citar un caso, países que exportan materias primas, generando divisas menores en comparación con las naciones que venden bienes terminados, un país debe arriesgarse a producir algo nuevo si cuenta con los factores necesarios, tal como lo dice esta teoría, aunque se tarde en competir con los monopolios por ejemplo, la producción ajo en el Ecuador es buena, cuenta con todos los medios para que sea de alta calidad y cantidad, comprensiblemente existen países como China o España en donde la elaboración de esta hortaliza es mucho más competitiva, ahora, si se aplica este concepto de Krugman; ¿Podemos a un mediano plazo competir con estos países?, ¿tenemos el suelo, el clima para hacerlo?, claro que se puede, con la consecución de una mayor producción, más bajos costos para los bienes derivados, Ecuador debe seguir exportando materia prima pero también debe preocuparse por dejar de intercambiar banano por coches o camarón por tecnología.

En un mediano o largo plazo se llegará a la competitividad. De hecho la nación ya lo está haciendo, ha tratado de ver las cosas lo más simples posibles, dejando a un lado las críticas de los supuestos entendidos en economía, para poner en marcha ideas novedosas, se promueve la tecnología, la producción de bienes terminados, claro sin dejar de lado lo agrario, el incentivo del cultivo de café, por ejemplo en provincias como el Carchi y Galápagos, para competir con Colombia. La localización del Ecuador es buena, está precisamente en la mitad del mundo, se facilita la movilidad de todo y existe diversidad de climas,

suelos, por ende diversidad de producción, con eso gran cartera de productos para ofrecerle al mundo.

Por ultimo en 1991 Krugman habla de las economías de escala, es lógico analizar que a mayor producción menores costos, por lo tanto liderazgo, significando viabilidad para la competencia internacional, si se introduce a la producción del país pasta de ajo, significaría mayor demanda interna y así poco a poco los agricultores de esta hortaliza mejoraran su producción, con tecnología, con mejores características del producto y claramente a mayor competencia, menores precios, esto no solo es bueno para la empresa y los productores, sino también para el consumidor final porque pagará un menor costo en cambio para la nación entraran divisas y se mejorará la economía.

## **2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.4.1. Variable oportunidad de mercado**

Explica los términos contenidos en las dos variables de estudio con el fin de entender completamente ambos conceptos. Primeramente la variable oportunidad de mercado la cual es independiente y posteriormente la variable comercialización.

## Ilustración 1. Componentes de la oportunidad de Mercado



**Elaborado por:** Diana Coral.

**Fuente:** Investigación.

**Definición:** La oportunidad de mercado es "Una determinada situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad" (Kloter, 1999, pág. 55).

**Características:** Las características de esta variable son que la oportunidad se presenta en el mercado y no en la empresa, son detectables por medio de herramientas de marketing, si es rentable siempre es aprovechada por alguien o por una compañía, responde al movimiento del mercado y en ciertas ocasiones este puede ser provocado. (Alvarez, 2014).

**Tipos de mercado:** Los tipos de mercado en los cuales se pueden encontrar oportunidades de negocio son mercados del consumidor, mercado industrial, mercado gubernamental, mercado de revendedores y mercado de organizaciones no lucrativas.



**Maneras de reconocer la oportunidad:** Existen algunas formas de identificar las oportunidades comenzando por:

- El hallazgo de un nicho de mercado insatisfecho o sin producto que cubre solo parcialmente las necesidades del consumidor.
- Hallar deficiencias en el mercado es decir encontrar aspectos que se puedan mejorar para aprovechar mejor el producto.
- Utilizar nuevas tecnologías, existen muchas empresas que han hecho gran fortuna con la utilización adecuada de esto, es en este tiempo indispensable en aspectos de la salud, educación, comunicación entre otros.
- Nuevos segmentos demográficos, en muchos lugares del mundo la comercialización de varios productos no está presente, entender las necesidades que tienen ese segmento y llegar con el bien o servicio adecuado representan una buena oportunidad.
- Ventaja competitiva/comparativa, a veces es muy notoria la baja de costes de producción de un país u otro, la producción a gran escala abarata precios y eso hace que se pueda tener ventaja de precios frente a otras compañías.
- Nuevas políticas, es importante porque el mundo está en constante cambio y esto representa siempre una ocasión de venta, por ejemplo La legalidad y regulación del cannabis (marihuana) en Estados Unidos ha disparado el cultivo en ciertos estados y aunque el tema sea aun controversial no deja de ser una oportunidad de mercado.
- Mercados saturados, aquí existen grandes oportunidades a causa de que muchos compradores ya no solo se fijan en el precio sino también en las características, por ejemplo los productos orgánicos cada vez su comercialización va creciendo porque la gente valora más su salud.

**Indicadores:** Utilizados en la Operacionalización de variables (ver capítulo 3) son fundamentales para el entendimiento del concepto de oportunidad de mercado y enseguida se habla de cada uno de ellos y el uso y la importancia que tienen.

- Socioeconómico: Permite conocer datos estadísticos de las economías a estudiarse en una determinada etapa, con los cuales se accede a realizar un análisis de las situaciones socioeconómicas del pasado así como también del presente, esto facilita los pronósticos para saber en qué estado se encuentra económicamente un país. Este indicador mezcla la vida social con la económica de una nación.

“Un indicador económico es un dato estadístico sobre la economía que permite el análisis de la situación y rendimiento económico pasado y presente así como realizar pronósticos para el futuro. Una de las aplicaciones de los indicadores económicos más destacada es el estudio de los ciclos económicos.” (Comunidad Forex, 2013)

- Político: Los indicadores políticos permiten considerar aspectos oficiales del país, como su estabilidad, su política económica esto hace que se conozcan las diferentes situaciones de cada uno, también conocer si existen acuerdos comerciales entre los países objeto de estudio, es así que se llega a conclusiones que ayuden a la toma de decisiones.

- Legal: La legalidad es un término bastante amplio, lo que es legal para un país no siempre es legal para otro u otros, es por eso importante conocer cuáles son las observancias que se deben tomar en cuenta para la comercialización de un producto en un país extranjero.

“En general legalidad significa conforme a la ley. El principio de legalidad es aquel que en virtud del cual los poderes públicos están sujetos a la ley” (UNAM, 2012, pág. 119)

- Medidas arancelarias: Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. (ProEcuador , 2015) . Para el

presente trabajo de grado es básico observar las medidas arancelarias en los 3 países de estudio, estas permiten determinar un valor económico a pagar sobre las mercancías exportadas.

- Medidas no arancelarias: Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como determinadas reglas o ciertas características. (ProEcuador , 2015). Estas medidas son básicamente de dos tipos Técnicas y Sanitarias, las técnicas se refieren a requisitos y las sanitarias se aplican si la salubridad del estado se ve amenazada con el ingreso de dichos productos.

- Perfil del consumidor: Saber cuál es el perfil del consumidor es la clave del éxito, en el estudio de mercado se definen varios aspectos como el segmento de mercado, este a su vez permite estudiar más de cerca el perfil del comprador, si el estudio es bien ejecutado permite reducir costos, tiempo, se evalúan riesgos y hasta es posible revelar nuevas oportunidades. “Perfil del consumidor, el cual se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio.” (Utel, 2013)

- Importaciones: Saber cuál es el comportamiento de compra de los países a estudiar es importante porque permite apreciar el valor económico de compras anuales, esto ayuda a tener una mejor apreciación de negocios.

“Para entender el comportamiento de las importaciones, es indispensable familiarizarse con el término “importación”, lo cual significa la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional.” (Icesi, 2008)

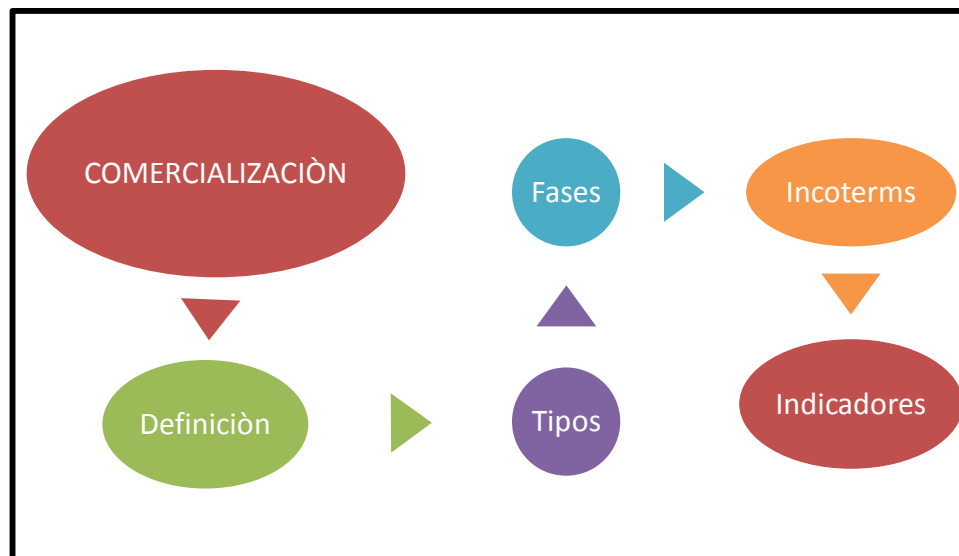
- **Exportaciones:** En las ciencias económicas la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro. (Gestion.org, 2011). Conocer la frecuencia de exportación tanto como la cantidad es de ayuda para poder estudiar la oferta del producto.
- **Producción nacional:** Si no se conoce la producción nacional del producto, no tiene sentido la investigación ya que no se sabría la cantidad exportable, es decir es relevante conocer la producción en el territorio para el cálculo de la oferta.
- **Demanda insatisfecha:** “Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta.” (Valencia, 2011, pág. 4)  
Conocer cuál es la demanda que no ha sido cubierta en el mercado internacional, inmediatamente arroja la cantidad que se debe enviar para cubrir dicha instancia, la importancia de calcular el apropiado valor es fundamental para la cuantificación económica del proyecto.
- **Precio:** El diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como “el valor de intercambio de bienes y servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes” (Marketing , de Cultural S.A, 1999, pág. 258). Como subestimar la importancia de determinar el precio de venta en la exportación, este permitirá saber que tan factible es el negocio.
- **Competencia:** Sería un error pasar por alto la competitividad y no conocer a la competencia es decir las condiciones del mercado, los proveedores etc, si se estudian estas variables profundamente las perspectivas de ingresos pueden llegar a ser lo más apegadas a la realidad, debido a que se cuantifica todo.

La competencia se define como la “Situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda”. (Enciclopedia de la Economía, 2010)

#### 2.4.2. Variable “Comercialización”

Ahora se explica la otra variable, la comercialización, aclarando que es dependiente de la oportunidad de mercado porque su realización depende de una oportunidad consistente.

**Ilustración 2.** Componentes de la comercialización.



**Elaborado por:** Diana Coral.  
**Fuente:** Investigación.

**DEFINICIÓN:** Diego Rivadeneira consultor comercial indica que “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar

productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012).

### **TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN.**

- **Estratégico**, Analiza la situación de la empresa y dependiendo de sus fortalezas determina las oportunidades que tiene frente al mercado, también estudia los diferentes productos y segmentos potenciales.
- **Operativo o táctico**, este tipo de comercialización se centra en la fijación de presupuestos analizando cifras de venta, realiza objetivos cuotas de mercado a alcanzar, para realizar este plan el área comercial realiza seis funciones que son investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios.

**Fases:** Para poder cumplir con una comercialización exitosa hace falta realizar principalmente cuatro pasos.

- **Estudio y selección del mercado** al que se desea llegar, estudiando variables demográficas y geográficas además de rasgos psicológicos.
- **La definición de las 4P del marketing**, la clave del éxito está en estudiar y definir bien el producto, precio, plaza y promoción, para dar a conocer la marca y el producto se puede realizar promociones cara a cara o a través de medios de comunicación, prensa, radio, televisión, internet entre otros.
- **Directrices de diseño**, implementar estrategias que permitan recibir críticas positivas o negativas del producto o servicio, esto aprueba mejorar.
- **Posicionamiento**, el estudio de la competencia, el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encuentra maneras para hacer que el bien que se oferte se diferencie de los demás en el mercado.

**Incoterms:** Son parte importante de un negocio por lo que permiten el establecimiento de responsabilidades tanto del vendedor como del comprador siendo “Un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, determinando el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional”. (Businesscol.com, 2015).se clasifican en los siguientes:

EXW (En Fábrica), FCA (Franco Porteador), CPT (Transporte Pagado Hasta), CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta), DAT (Entregada en Terminal), DAP (Entregada en Lugar), DDP(Entregada Derechos Pagados), FAS (Franco al Costado del Buque), FOB (Franco a Bordo), CFR (Costo y Flete), CIF (Costo, Seguro y Flete).

**Indicadores:** Utilizados en la Operacionalización de variables (ver capítulo 3) son fundamentales para el entendimiento del concepto de comercialización, enseguida se habla de cada uno de ellos y el uso y la importancia que tienen, aquí se estudian los indicadores que están dentro del análisis de la oferta y la demanda.

- **Infraestructura:** Esta se refiere al conjunto de elementos o servicios que son necesarios para que el país pueda desarrollar y mantener los procesos comerciales y de producción efectivamente.
- **Red de transporte:** “Conjunto de medios que permite el desplazamiento de personas y mercancías entre lugares geográficos. Desempeña un importante papel económico y en la organización espacial.” (Geografía General, 2013). Determinar la adecuada red de transporte para el envío del producto hacia el exterior permitirá descender precios, economizar tiempo.
- **Proceso logístico:** “Logística se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en

su punto de origen, hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo.” (Monterroso, 2013). El proceso logístico abarca varias cosas como una cadena de suministro estable, todo conlleva a una sola cosa que el producto llegue a manos del consumidor.

- Factores Internos: Los factores internos comprenden su situación social, económica y política, el nivel y calidad de estos determina la situación actual de un país y su prosperidad.
- Balanza comercial: Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país dentro de un periodo, generalmente de un año, y esta es parte de la balanza de pagos. Conocer la balanza comercial permite saber el dinamismo comercial de una nación.
- Factores legales: “En general legalidad significa conforme a la ley. El principio de legalidad es aquel que en virtud del cual los poderes públicos están sujetos a la ley” (UNAM, 2012, pág. 119). Los factores legales permiten conocer las normas a seguir para poder exportar y también conocer la normativa de los países del mundo.
- Características del producto: Conocer y analizar las características del producto facilitara el estudio del perfil del consumidor, ya que con esto se puede determinar el nicho de mercado al cual se desea llegar y así tratar de satisfacer al consumidor lo más posible, otra cosa que facilita el tener en cuenta las características del producto es determinar las fortalezas y debilidades que tiene, buscando siempre el continuo mejoramiento.
- Oferta exportable: “Es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión”. (Internacional,



2008). La oferta exportable nos permite saber el volumen de producto disponible para la exportación.

- **Canales de distribución:** “Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.” (Debitoor, 2014). Los canales de distribución no deben subestimarse, estos permiten que el producto llegue al lugar deseado, si se escogen correctamente se puede ahorrar tiempo y dinero así como también son parte esencial de la cadena logística.

- **Cálculos y proyecciones:** La proyección es un pronóstico de diversas variables económicas que parten de un análisis macroeconómico en base a la información estadística del sector real, fiscal, balanza de pagos e internacional. A partir del análisis de la información se logra entender el comportamiento actual de la economía, ello permitirá realizar las proyecciones mediante diversos métodos siendo los más usados los modelos de programación financiera y modelos econométricos, entre otros. (Ministerio de Economía y Finanzas Peru, 2015).

## **2.5. IDEA A DEFENDER**

Encontrar una oportunidad de mercado internacional factible permitirá la comercialización de la pasta de ajo desde la provincia del Carchi.

## **2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

### **2.6.1. Variable independiente:**

Oportunidades de mercado Internacionales. Se la considera independiente porque las negociaciones comerciales internacionales se deben basar en la

búsqueda del mercado para que posterior a ello se identifiquen las necesidades y se pueda llegar con el bien o servicio que deseen.

### **2.6.2. Variable dependiente:**

Comercialización de pasta de ajo. Para que exista una comercialización primeramente se debe tener una oportunidad de negociar en el exterior. El Ecuador además es un país que produce el ajo y sus derivados considerando así efectiva la negociación.

## **2.7. Vocabulario Técnico**

**Ajo:** *Allium sativum* (nombre científico), es una especie de planta tradicionalmente clasificada dentro de la familia de las liliáceas pero que actualmente se ubica en la de las amarilidáceas. Es una especie estéril de amplia variabilidad morfológica y fisiológica y, a la luz de los estudios moleculares, es altamente probable que sea originaria de Asia occidental y media a través de su progenitor *Allium longiscupis*, y que fue introducida desde allí en el Mediterráneo -y luego a otras zonas- donde se cultiva desde hace más de 7000 años. (ANGIOSPERM PHYLOGENY , 2013).

**Análisis de competitividad:** “Implica comparar las fortalezas y debilidades de nuestro producto contra el perfil de las otras opciones que están presentes en el mismo tiempo y lugar (mercado meta). (Lerma & Marquez, 2010, pág. 35).

**Pasta de ajo:** Es una salsa típica de la gastronomía mediterránea, suele emplearse como condimento de algunos platos, en especial en carnes rojas, pollo, pescado o marisco, forma parte de las salsas a base de ajo.

**Productores:** Persona que interviene en la producción de bienes y servicios, fabrica, elabora, siembra o cosecha un producto.

**Industria:** “Será aquel conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad primera transformar las materias primas en productos elaborados de manera masiva. Existen diferentes y numerosísimos tipos de industrias los cuales estarán determinados por los productos que fabrican. Es decir, la industria automotriz se dedica a la producción de automóviles, la industria alimenticia a la fabricación de productos que se destinarán a la alimentación, entre otras.” (Definicion, 2011).

**Estandarizar:** Cuando hay homogeneidad entre los consumidores y la normatividad en diversos mercados en relación con el producto, se hace aceptable comercializar con características idénticas en otras naciones. (Lerma & Marquez, 2010, pág. 40).

**Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. (Mi tecnologico, 2013).

**Costos de producción:** “Los costos de producción son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso y el costo de producción indica el beneficio bruto.” (FAO , 2013). Como lo dice en la cita anterior conocer los costos de producción no solo es necesario sino básico, sin ellos no se puede llegar a estimar el valor de venta del producto sino que también no se lograría llegar a estimar valores económicos presentes ni futuros.

**Incoterms:** son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. (Businesscol.com, 2015).

**Mercados saturados:** caracterizado por que al cliente sólo le preocupa el precio, no valora nuevas características y además la competencia cada vez es más intensa (Megias, 2013).

**Hazard Analysis & Critical Points - HACCP13:** Certificación de calidad que garantiza la inocuidad de alimentos e identifica los puntos críticos dentro de la cadena productiva.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Se usa la modalidad cualitativa pues describe características y cualidades del producto; también brinda información detallada de personas, eventos, situaciones, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones, para obtener información útil para la investigación todos estos datos cualitativos permitirán comprender el comportamiento y medidas a tomarse en el comercio de la pasta de ajo.

“El Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernandez Sampieri , 2010, pág. 7).

El Enfoque cuantitativo se aplica en la investigación porque se realiza un análisis e interpretación de resultados en la elaboración de tablas y cuadros estadísticos que permitan identificar oferta y demanda, de igual manera es indispensable la información bibliográfica de los nuevos mercados como Brasil, Estados Unidos y Colombia para determinar la cantidad a producir dentro de Ecuador y posteriormente comercializarla, analizando información estadística necesaria para los cálculos respectivos en la proyección de las ventas.

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica, y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernandez Sampieri , 2010, pág. 4)

## **3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Investigación documental**

El Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, (Upel, 2006, pág. 15) la define como: “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”.

Esta investigación necesita centrarse en la recopilación de trabajos existentes, con el propósito de profundizar las teorías y aportes ya emitidos sobre el tema de estudio, la misma que la conseguiremos gracias a libros tanto físicos como digitales, investigaciones realizadas con anterioridad, artículos científicos etc.

Una de las búsquedas que se utilizan en esta investigación es entregada por el Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca MAGAP, la Asociación de productores de ajo en la provincia de Tungurahua, así como también del Banco Central del Ecuador información obtenida a través de correos electrónicos directos con las instituciones mencionadas, información ordenada en cuadros estadísticos hechos por la misma institución, la información es estrictamente verídica, confiable y actualizada, por lo que es fundamental para el proyecto.

### **3.2.2. Investigación de campo**

Según el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, (Upel, 2006, pág. 14), es “el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su

ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas (...) de investigación conocidos (...).”

También conocida como *in situ*, esta investigación es significativa para el proyecto, brinda conocimiento más profundo para el investigador, es fácil introducir diferentes variables de estudio, se levantó información a través de entrevistas y observación recolectando antecedentes útiles que faciliten el análisis de datos y la determinación de precios, requerimientos, competencia, producción, calidad entre otros.

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Estudio Exploratorio**

“Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado” (Hernandez Sampieri, 2010, pág. 117), existen escasas investigaciones del tema a examinar impidiendo sacar conclusiones precisas, por lo que es importante explorar e indagar partiendo de revisiones bibliográficas cuestionarios, seguimiento de casos entre otros, el estudio exploratorio es flexible por lo cual permitirá dar paso a investigaciones posteriores.

#### **3.3.2. Estudio Descriptivo**

Mediante este tipo de investigación se podrá medir y evaluar diversos aspectos de los grupos a estudiarse ya que esta “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernandez Sampieri, 2010, pág. 119), así se puede ofrecer predicciones al trabajo aunque estos sean primarios.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio de mercado se aplicara en base a la oferta de los agricultores de ajo de la provincia de Tungurahua, el país importador se tomara posteriormente en base a la mejor puntuación entre Estados Unidos, Colombia y Brasil.

#### **3.4.1. Muestra**

“Cuando el universo por estudiarse es menor a treinta unidades, se aplicará un censo; y cuando el universo sobrepasa las treinta unidades, se puede emplear una fórmula estadística para determinar la muestra”.  
(Posso, 2009, pág. 67)

El número de productores en Tungurahua son 63, siendo este menor que 100 no se requiere cálculo estadístico de la muestra; para corroborar datos dados por el Ministerio de Agricultura Acuicultura, Ganadería y Pesca “MAGAP” se realizó una entrevista al presidente de la Asociación de productores de ajo de Tungurahua para determinar la oferta exportable. (Ver anexos)



### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Tabla 2.Operacionalizacion de Variables.                                                                                  |          |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |              |                                                             |                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IDEA A DEFENDER: Oportunidad de negocios internacionales y comercialización de pasta de ajo desde la provincia del Carchi |          |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |              |                                                             |                                                                                                                    |
| VARIABLES                                                                                                                 | INDICES  | INDICADORES                                                                                            | ÍTEMS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | TÉCNICA      | INSTRUMENTO                                                 | INFORMANTE                                                                                                         |
| VARIABLE INDEPENDIENTE:<br>OPORTUNIDAD DE MERCADO                                                                         | ENTORNO  | Socioeconómicos                                                                                        | ¿Cuál es la situación del PIB en Brasil, Estados Unidos y Colombia?<br>¿Cuál es el índice de riesgo país de Brasil, Estados Unidos y Colombia?<br>¿Cuál es Pib Per Cápita de Brasil, Estados Unidos y Colombia?<br>¿Cuál es la moneda y el idioma de Brasil, Estados Unidos y Colombia?<br>¿Cuál es la inflación de Brasil, Estados Unidos y Colombia?<br>¿Cuál es el índice de competitividad Global?<br>¿Cuál es el índice logístico?<br>¿Cuál es el salario mínimo de Brasil, Estados Unidos y Colombia?<br>¿Cuál es el porcentaje de gasto en alimentación por familia de Brasil, Estados Unidos y Colombia?<br>¿Cuál es la estabilidad del sistema bancario de Brasil, Estados Unidos y Colombia?<br>¿Cuál es el porcentaje del Pib acerca de la importación de bienes y servicios de Brasil, Estados Unidos y Colombia? | Observación. | Análisis<br>Linkográfico y<br>Bibliográfico entre<br>otros. | Internet: archivos,<br>sitios web.<br><br>Acervo documental:<br>libros, revistas,<br>catálogo,<br>periódicos, etc. |
|                                                                                                                           |          | Políticos                                                                                              | ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)?<br>¿Cuáles son las tarifas arancelarias para la pasta de ajo?<br>¿Cuál es la política económica?<br>¿Cuál es la estabilidad del gobierno?<br>¿Cuál es la balanza comercial?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |              |                                                             |                                                                                                                    |
|                                                                                                                           |          | Legales (medidas arancelarias, no arancelarias)                                                        | ¿Existen barreras arancelarias para la importación de pasta de ajo?<br>¿Existen barreras no arancelarias para la importación de importación de pasta de ajo?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |              |                                                             |                                                                                                                    |
|                                                                                                                           | MERCADO  | Perfil del consumidor                                                                                  | ¿Cuál es el perfil del consumidor?<br>¿Cuáles son los potenciales consumidores?<br>¿Cuáles son sus características geográficas?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |              |                                                             |                                                                                                                    |
|                                                                                                                           | PRODUCTO | Importaciones<br>Exportaciones<br>Producción nacional<br>Demanda insatisfecha<br>Precio<br>Competencia | ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?<br>¿Existe producción nacional / local?<br>¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?<br>¿Cuál es la competencia internacional?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |              |                                                             |                                                                                                                    |

| VARIABLES                              | INDICES             | INDICADORES                                                                          | ÍTEMS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | TÉCNICA      | INSTRUMENTO                                                 | INFORMANTE                                                                                          |
|----------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN | ENTORNO             | Análisis de la demanda:<br>Infraestructura,<br>transporte, logística.                | ¿Cómo está la infraestructura en el país de destino?<br>¿Cuál es el transporte ideal?<br>¿Cuál es la modalidad de transporte y Lugar de embarque y descarga?<br>¿Cuál es el Perfil del consumidor?<br>¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la entrada del producto?<br>¿Cuál es el Canal de distribución de la pasta de ajo?<br>¿Cuáles son los posibles clientes de la pasta de ajo?                                                                         | Observación. | Análisis<br>Linkográfico y<br>Bibliográfico entre<br>otros. | Internet:<br>archivos, sitios<br>web.<br><br>Acervo<br>documental                                   |
|                                        |                     | Análisis de la oferta:<br>Factores internos<br>Balanza Comercial<br>Factores legales | ¿Cuál es la situación actual del Ecuador?<br>¿Cuál es la política económica/ Comercial del Ecuador?<br>¿Cuál es la Política frente a las Exportaciones?<br>¿Cuál es la Balanza comercial del Ecuador?<br>¿Cuál es el desarrollo del sector Agroindustrial. Exportaciones?<br>¿Barreras arancelarias y no A. para la exportación de pasta de ajo?<br>¿Qué documentos se requiere para la exportación de pasta de ajo (certificados, permisos, autorizaciones previas)? |              |                                                             |                                                                                                     |
|                                        | PRODUCTO            | Características del<br>producto, oferta<br>exportable, distribución.                 | ¿Cuál es la situación actual del sector ofertante, cantidad de producción?<br>¿Cuál es la Variedad de ajo que se produce?<br>¿Cuál es la cantidad de ajo que se destina a nivel nacional?<br>¿Cuál es el precio del ajo actualmente?<br>¿Cuáles son los valores nutritivos de la pasta de ajo, Ficha del producto?                                                                                                                                                    | Observación. | Análisis<br>Linkográfico y<br>Bibliográfico entre<br>otros. | Magap, Banco<br>Central del<br>Ecuador,<br>Asociación de<br>productores de<br>Ajo de<br>Tungurahua. |
|                                        |                     | Cálculos y<br>Proyecciones del<br>estudio                                            | ¿Cuál es la demanda insatisfecha?<br>¿Cuál es la oferta exportable?<br>Análisis de la oferta y demanda<br>Análisis de precios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |              |                                                             |                                                                                                     |
| 1                                      | LOGÍSTICA           | Canal de distribución<br>Red de transporte<br>Proceso logístico                      | ¿Cuáles son las características del embarque?<br>¿Cuál es la red de transporte adecuada para llegar?<br>¿Cuáles son los costos en origen?<br>¿Cuáles son los costos en transporte?<br>¿Cuáles son los costos en destino?<br>¿Cuántos participantes estarán involucrados?<br>¿Hay conexiones directas o no?<br>¿Cuáles son los requerimientos de documentación?                                                                                                        | PROPUESTA    |                                                             |                                                                                                     |
| 2                                      | PLAN DE<br>NEGOCIOS |                                                                                      | Estudio técnico<br>Estudio financiero<br>Proceso logístico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |              |                                                             |                                                                                                     |

### **3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Esta fase acude a diferentes lugares informativos como bibliotecas, hemerotecas, institutos de investigación y ministerios Ecuatorianos que aporten datos reales, entre otros, las fuentes de información más utilizadas son archivos, libros, enciclopedias, monografías, ensayos , revistas, entrevistas, internet etc., con el fin de dar contestación a las preguntas expuestas en el cuadro de Operacionalización de variables.

Para la primera variable de Oportunidad de mercado se usara la metodología POAM, y para la variable Comercialización se realizara un análisis de oferta y demanda a través de cuadros explicativos para el país de destino, así como de la situación actual del Ecuador y el sector ofertante concluyendo con una Matriz FODA.

### **3.7. DIAGNOSTICO DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO**

EEUU, Colombia y Brasil, son los países a investigar, se tomaron porque EEUU es un socio comercial importante del Ecuador, Colombia es atractivo por su proximidad y miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), Brasil una nación de economía creciente que brinda nuevas oportunidades de negocios permitiendo diversificar la cartera de clientes. Para el diagnóstico se usa el perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM que admite comparar indicadores por país, indicadores socioeconómicos, políticos, legales entre otros, reconociendo aspectos positivos y negativos de cada uno, generando análisis lógico que acceda escoger el mejor mercado para la exportación desde el Ecuador.

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor constituye una amenaza o una oportunidad. (Serna , Humberto, 2015).

En cada tabla se encuentran las definiciones de los ítems, la importancia que tienen para la investigación, el porcentaje de cada uno de los tres países a estudiarse, el valor numérico y una calificación que se da en cada cuadro expresada en Alto = 3 puntos, Medio = 2 puntos y Bajo = 1 punto, estas calificaciones son tanto para oportunidades como amenazas. Al final de los cuadros se encontrará la tabla de ponderación en donde se suman las calificaciones de los países, el país con más alto valor será el destino de venta de la pasta de ajo.

### **3.7.1. VARIABLE OPORTUNIDAD DE MERCADO**

#### **3.7.1.1. Indicador Socioeconómico**

**3.7.1.1.1 Ítem Producto interno Bruto (PIB).** Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado; por lo general se presenta trimestral o anualmente. Este indicador proporciona una referencia del potencial del país-mercado. (Lerma & Marquez, 2010, pág. 45). Conocer el producto interno bruto, ayuda a estar al corriente de la capacidad que tiene un país en la producción final de bienes y servicios, saber cuál es su valor ayuda a entender la capacidad económica de la nación.

**Tabla 3. PIB**




|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                      |                      |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>País Estados Unidos</b>  <b>Oportunidad Alto</b>                                                                                                                                                                                                     |                      |                      |                      |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>2012</b>          | <b>2013</b>          | <b>2014</b>          |
| 14.964.400.000.000\$                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 15.517.900.000.000\$ | 16.163.200.000.000\$ | 16.768.100.000.000\$ |
| <p><b>Análisis:</b> Se tiene una gran producción de bienes y servicios que posiblemente la mayoría se consuman internamente y otra parte este destinada a la exportación, es un Estado con un alto potencial de consumo. Cada año va en aumento siendo algo bueno porque demuestra la estabilidad del país y el dinamismo económico.</p> |                      |                      |                      |
| <b>País Colombia</b>  <b>Oportunidad Bajo</b>                                                                                                                                                                                                           |                      |                      |                      |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>2012</b>          | <b>2013</b>          | <b>2014</b>          |
| 287.018.184.638\$                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 335.415.156.702\$    | 370.328.075.210\$    | 378.415.326.790\$    |
| <p><b>Análisis:</b> El valor económico de Colombia aumenta con los años en 2011, 2012, y 2013 tuvo una crecida significativa y posiblemente dentro de una década más Colombia tenga la capacidad de aumentar su producción de bienes y servicios, aunque sea alto el PIB es el más bajo de los tres.</p>                                 |                      |                      |                      |
| <b>País Brasil</b>  <b>Oportunidad Medio</b>                                                                                                                                                                                                          |                      |                      |                      |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>2012</b>          | <b>2013</b>          | <b>2014</b>          |
| 2.143.067.871.759\$                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2.476.694.763.271\$  | 2.248.780.912.395\$  | 2.245.673.032.353\$  |
| <p><b>Análisis:</b> Brasil en los años 2011 y 2012 aumento su PIB pero los dos siguientes años bajo, se demuestra que no tiene estabilidad y que puede decaer de un momento a otro, es un país potencialmente consumidor</p>                                                                                                             |                      |                      |                      |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1.2. Ítem Riesgo País:** El concepto de riesgo país, hace referencia a la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados. En tal sentido se pueden mencionar tres fuentes de las que proviene el riesgo de incumplimiento de una obligación. (Montilla, 2007). Conocer acerca del riesgo país ayuda a fijar un concepto acerca del cumplimiento que tiene la nación en el pago de sus deudas, el riesgo país que indica el sector empresarial es el Específico, este dato es relevante para saber si se puede confiar en el pago de los negocios realizados.

**Tabla 4. Riesgo país**




|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |                                                                                     |                       |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------|
| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |             |    | <b>Amenaza Baja</b>   |             |
| <b>2012</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>2013</b> |                                                                                     | <b>2014</b>           | <b>2015</b> |
| 1,78%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2,14%       |                                                                                     | 2,17%                 | 2,55%       |
| <b>País Colombia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |             |    | <b>Amenaza Medio</b>  |             |
| <b>2012</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>2013</b> |                                                                                     | <b>2014</b>           | <b>2015</b> |
| 3,55%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 3,40%       |                                                                                     | 3%                    | 3,15%       |
| <b>País Brasil</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |             |  | <b>Amenaza Media.</b> |             |
| <b>2012</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>2013</b> |                                                                                     | <b>2014</b>           | <b>2015</b> |
| 3,45%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 3,30%       |                                                                                     | 2,80%                 | 3,12%       |
| <p><b>Análisis:</b> El índice EMBI,(Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes) es el principal indicador de riesgo país y está calculado por JP Morgan Chase. más conocido como "riesgo país" mide el diferencial de riesgo de la deuda de un país sobre los bonos del Tesoro de Estados Unidos, hay que observar que el país con puntuación más baja corresponde a ser más seguro que los demás, en este caso EEUU es el país más seguro de los tres porque mantiene una puntuación por debajo de los 3 puntos, Colombia en el año 2015 tiene un riesgo país de 3,15% mientras que Brasil un puntaje de 3,12% lo que los hace países más inseguros frente a EEUU obteniendo calificaciones de medio y baja respectivamente.</p> |             |                                                                                     |                       |             |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1.3. Ítem Pib Per Cápita:** Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado dividido entre los habitantes. Por medio de este indicador se conoce la capacidad de compra de los integrantes de un mercado para adquirir bienes y servicios. (Lerma & Marquez, 2010, pág. 45). A través de este indicador económico se puede determinar la capacidad de compra, conociendo el volumen adquisitivo es mucho más fácil determinar el posible nivel de compra de bienes y servicios por cada habitante.

**Tabla 5. PIB Per Cápita**

|                                                                                                                                                                                                              |             |             |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>País Estados Unidos</b>  <b>Oportunidad Alto</b>                                                                         |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 48.377,40\$                                                                                                                                                                                                  | 49.803,50\$ | 51.495,90\$ | 53.042,00\$ |
| <b>Análisis:</b> La capacidad de compra por habitante de Estados Unidos es favorable, 4 veces más alta que Brasil, genera mayor oportunidad de comercialización del producto.                                |             |             |             |
| <b>País Colombia</b>  <b>Oportunidad Bajo</b>                                                                             |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 6.179,80\$                                                                                                                                                                                                   | 7.124,50\$  | 7.763,00\$  | 7.831,20\$  |
| <b>Análisis:</b> Colombia por su parte tiene menos capacidad de compra por habitante de los 3 países en estudio. Esto hace que sea el menos atractivo.                                                       |             |             |             |
| <b>País Brasil</b>  <b>Oportunidad Medio</b>                                                                              |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 10.978,30\$                                                                                                                                                                                                  | 12.576,20\$ | 11.320,00\$ | 11.208,10\$ |
| <b>Análisis:</b> Brasil está en el punto medio su capacidad de compra está cerca de los 12000\$ y es una buena cifra, pero no es la mejor, constituyéndose en la segunda opción de mercado para el proyecto. |             |             |             |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1.4. Ítem Moneda e idioma.** El conocimiento de la lengua y moneda que manejan cada uno de los países permitirá saber en qué idioma debería estar el producto y comparar el dólar frente a las monedas oficiales de cada país, si bien es cierto los pagos universalmente son negociados en dólares pero es importante saber la paridad de la moneda para estar al pendiente el precio que posiblemente pagara el consumidor final y así determinar la competitividad del producto.

**Tabla 6 Moneda e Idioma**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                     |                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |    | <b>Oportunidad Alto</b>          |
| <b>LENGUA</b><br>Inglés                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                     | <b>MONEDA</b><br>Dólar americano |
| <b>País Colombia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    | <b>Oportunidad Medio</b>         |
| <b>LENGUA</b><br>Español                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                     | <b>MONEDA</b><br>Peso Colombiano |
| <b>País Brasil</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  | <b>Oportunidad Bajo</b>          |
| <b>LENGUA</b><br>Portugués                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                     | <b>MONEDA</b><br>Real Brasileño  |
| <b>Análisis:</b> El país de Estados Unidos tiene la puntuación más alta debido a que se maneja la misma moneda (dólar americano) que en Ecuador, cabe destacar que las negociaciones se hacen en dólares pero al manejar la misma moneda se puede controlar variables y hacer cálculos más precisos en costos y precios. |                                                                                     |                                  |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral



**3.7.1.1.5. Ítem Tasa de Interés:** Es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Este indicador influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión. (Lerma & Marquez, 2010, pág. 46). Permite medir cual es la estabilidad financiera del país y el inducción que tienen para la compra en el exterior, porque a menor tasa de interés mucho más será la capacidad de adquisición por parte de las personas y las empresas.

**Tabla 7. Tasa de Interés**




|                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |             |             |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>País Estados Unidos</b>  <b>Oportunidad Alta.</b>                                                                                                                                                                    |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 3,3                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 3,3         | 3,3         | 3,3         |
| <b>Análisis:</b> Tasa de interés baja, mucho más favorable para sus habitantes sus adquisiciones son más factibles que en los otros países, y es sostenida a lo largo de los años, tener tan bajo interés hace que los norteamericanos alcancen más fácilmente créditos de producción, ventas y consumo. |             |             |             |
| <b>País Colombia</b>  <b>Amenaza Media</b>                                                                                                                                                                             |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 9,4                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 11,2        | 12,6        | 11,0        |
| <b>Análisis:</b> Colombia tiene una amenaza media porque al pagar más dinero por los préstamos bancarios dificulta tener liquidez para hacer negocios internacionales.                                                                                                                                   |             |             |             |
| <b>País Brasil</b>  <b>Amenaza Alta</b>                                                                                                                                                                               |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 40,0                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 43,9        | 36,6        | 27,4        |
| <b>Análisis:</b> Altos intereses por posesión de dinero, es menor el estímulo de compra que tienen sus habitantes frente a los otros países, aunque cabe recalcar que en 2011 fue del 40% su tasa de interés, luego de tres años ha rebajado cerca del 32% observando un avance efectivo.                |             |             |             |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1.6. Ítem Inflación:** Este es un indicador que anuncia el aumento periódico en el precio al consumidor de un determinado grupo de productos llamado “canasta básica”. Este indicador permite saber cuál es la tasa anual de incremento de precios, así como también la calidad de la gestión del gobierno, el rendimiento real de una inversión, conocer la etapa económica que atraviesa el país, entre otras cosas.

**Tabla 8. Inflación**




|                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>País Estados Unidos</b>  <b>Amenaza Baja.</b>                                                                                                                             |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 1,6%                                                                                                                                                                                                                                                          | 3,2%        | 2,1%        | 1,5%        |
| <b>Análisis:</b> La inflación es baja, el precio del producto sería estable y además mantendría un buen precio a través del tiempo. La baja tasa de inflación hace que un cliente sea constante en la compra de un producto logrando la posesión de la marca. |             |             |             |
| <b>País Colombia</b>  <b>Amenaza Media</b>                                                                                                                                   |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 2,3%                                                                                                                                                                                                                                                          | 3,4%        | 3,2%        | 2,0%        |
| <b>Análisis:</b> Inflación aceptable, está por debajo del 5% y es algo sumamente positivo tomando en cuenta que se asemeja con una potencia mundial (EEUU).                                                                                                   |             |             |             |
| <b>País Brasil</b>  <b>Amenaza Alta.</b>                                                                                                                                   |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 5,0%                                                                                                                                                                                                                                                          | 6,6%        | 5,4%        | 6,2%        |
| <b>Análisis:</b> A mayor inflación menos competitividad , amenaza alta                                                                                                                                                                                        |             |             |             |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1.7. Ítem Índice de Competitividad Global:** Cada año el Foro económico mundial publica el Índice de Competitividad Global el (Global Competitiveness), también llamado GCI. Éste índice mide cómo utiliza un país los recursos de que dispone y su capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Para clasificar los países según su competitividad analiza través de 12 variables su prosperidad económica.” (Datos Macro., 2014). La importancia en conocer este indicador radica en que se toman varios aspectos económicos importantes para esta investigación, una de ellas es la preparación tecnológica, la eficiencia de mercados, la forma en que provee el gobierno para su pueblo y el nivel de prosperidad.

**Tabla 9. Competitividad global**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                           |             |             |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>País Estados Unidos</b>  <b>Oportunidad Bajo.</b>                                                                                                                                                    |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 3,92/5                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 3,96/5      | 3,97/5      | 3,98/5      |
| <b>Análisis:</b> Uno de los 30 países mejor calificados en el mundo, su competitividad es alta por lo tanto muchos factores facilitan el comercio, pero también el mercado es exigente así que se necesita contar con los más altos estándares de calidad para poder ingresar al mercado. |             |             |             |
| <b>País Colombia</b>  <b>Oportunidad Alta.</b>                                                                                                                                                         |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 2,75/5                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2,95/5      | 2,64/5      | 2,70/5      |
| <b>Análisis:</b> Puesto número 61 es decir es el más bajo de los 3, mercado más accesible y fácil de ingresar porque no exige tanto como los demás.                                                                                                                                       |             |             |             |
| <b>País Brasil</b>  <b>Oportunidad Medio.</b>                                                                                                                                                          |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| <b>3,30/5</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             | 3,12/5      | 3,05/5      | 3,06/5      |
| <b>Análisis:</b> Puesto número 56 a nivel mundial, posee un buen índice de competitividad, es por eso que los productos que entren al país deben ser de buena calidad para que puedan ser adquiridos.                                                                                     |             |             |             |

**Fuente:** (TradeMap, 2014)  
**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1.8. Ítem Desempeño Logístico:** Refleja las percepciones de la logística de un país basadas en la eficiencia del proceso del despacho de aduana, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte, la facilidad de acordar embarques a precios competitivos, la calidad de los servicios logísticos, la capacidad de seguir y rastrear los envíos, y la frecuencia con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo programado.( Banco Mundial,2015). Este indicador permite medir como está el ejercicio de la logística, esto permite tener un estimado de que país es el mejor para poder exportar ya que entre más alta sea la competitividad mucho mejor serán los precios.

**Tabla 10. Desempeño logístico**



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |             |             |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>País Estados Unidos</b>  <b>Oportunidad Alta</b>                                                                                                                                                                |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 3,86                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3,93        | 3,92        | 4,00        |
| <b>Análisis:</b> El índice alto, es probable que los costos logísticos sean más económicos incluso porque se maneja la misma moneda. Para la distribución del producto se necesita tener una red de transporte amplia y EEUU cuenta con una buena.                                                   |             |             |             |
| <b>País Colombia</b>  <b>Oportunidad Baja.</b>                                                                                                                                                                    |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 2,77                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2,87        | 2,64        | 2,70        |
| <b>Análisis:</b> El desempeño logístico de Colombia no es el más conveniente, es el más bajo aunque varía poco en comparación con Brasil, esto dificulta la cadena de suministro para el producto así como también sube costos.                                                                      |             |             |             |
| <b>País Brasil</b>  <b>Oportunidad Medio</b>                                                                                                                                                                      |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 3,20                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3,13        | 2,94        | 3,0         |
| <b>Análisis:</b> Buena logística en comparación este índice es menor con 0,98 con Estados Unidos que es bastante significativo, un buen flujo de transporte hace que se pueda llegar a cualquier lugar del país y si en este punto se tiene dificultades es difícil mantener la cadena de logística. |             |             |             |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1.9. Ítem Salario mínimo:** es la cantidad menor que debe recibir en efectivo el trabajador por los servicios prestados en una jornada de trabajo. (Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, 2014). Importancia: Conocer acerca de cuanto es el valor de los salarios mínimos en cada país consiente estimar cuanto es el porcentaje que una familia tiene para sus gastos.

**Tabla 11. Salario Mínimo**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                        |                                        |                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                        |                                        |                                         |
| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                        | <b>Oportunidad Alto.</b>               |                                         |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>2012</b>                            | <b>2013</b>                            | <b>2014</b>                             |
| 1400 (40 horas a la semana x 7,50/hora)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1400(40 horas a la semana x 7,50/hora) | 1400(40 horas a la semana x 7,50/hora) | 1400 (40 horas a la semana x 7,50/hora) |
| <b>Análisis:</b> Este país es el mejor pagado, el gasto familiar tiene una banda más alta y es estable ya que este país fija la tasa mínima por hora y esto rige a casi todos los estados, cierto lugares en EEUU tienen autonomía para fijar el valor pagado por hora de trabajo, pero en su mayoría lo mínimo que puede ganar alguien con 40 horas de trabajo es 1400 dólares. |                                        |                                        |                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                        |                                        |                                         |
| <b>País Colombia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                        | <b>Oportunidad Baja.</b>               |                                         |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>2012</b>                            | <b>2013</b>                            | <b>2014</b>                             |
| 270                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 285                                    | 308,18                                 | 322,25                                  |
| <b>Análisis:</b> Colombia tiene un salario bajo aunque es mayor en casi 5% en comparación con Brasil, es algo favorable que un país mantenga salarios altos porque esto hace que la banda de compra de una persona sea más ancha y tenga más capacidad de adquirir bienes y servicios.                                                                                           |                                        |                                        |                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                        |                                        |                                         |
| <b>País Brasil</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                        | <b>Amenaza Alta</b>                    |                                         |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>2012</b>                            | <b>2013</b>                            | <b>2014</b>                             |
| 268                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 268                                    | 290                                    | 306                                     |
| <b>Análisis:</b> Este es el país peor pagado de los 3, es decir las familias tienen una menor oportunidad de compras.                                                                                                                                                                                                                                                            |                                        |                                        |                                         |

**Fuente:** (United States Department of Labor, 2015), (Banco Mundial ;, 2012) (Spanish People , 2014)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1.10. Ítem Porcentaje de gasto en alimentación por familia:** Las Encuestas de Ingresos y Gastos de los hogares representan una de las investigaciones estadísticas más complejas por el número de temáticas investigadas, así como por la profundidad con la que se recolecta la información, que permite conocer las características demográficas, educacionales, ocupacionales de los miembros del hogar, así como el monto de los ingresos generados por los hogares y la manera en que se asignan para la adquisición de bienes y servicios incluidas las transacciones financieras. (INEC, 2012). Conocer cuál es el porcentaje de gastos de consumo por categoría de productos, determina el valor que le da una familia a ciertas categorías, en esta investigación se toma en cuenta el porcentaje de alimentación.

**Tabla 12. Porcentaje de alimentación por familia**

|                                                                                                                                                                                                                                                       |             |             |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>País Estados Unidos</b>  <b>Oportunidad Alta.</b>                                                                                                                 |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                           | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 6,8                                                                                                                                                                                                                                                   | 6,7         | 6,9         | 6,9         |
| <b>Análisis:</b> Relativamente bajo en comparación con los otros países, los estadounidenses invierten mucho más en salud y vivienda, pero al tomar en cuenta el salario mínimo es mucho más el valor en dólares de gasto en alimentos que los otros. |             |             |             |
| <b>País Colombia</b>  <b>Oportunidad Bajo.</b>                                                                                                                     |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                           | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 18,2                                                                                                                                                                                                                                                  | 14,2        | 15,9        | 15,2        |
| <b>Análisis:</b> Colombia tiene un porcentaje aceptable de gastos en consumo de alimenticio en la región.                                                                                                                                             |             |             |             |
| <b>País Brasil</b>  <b>Oportunidad Media</b>                                                                                                                       |             |             |             |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                           | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| 18,3                                                                                                                                                                                                                                                  | 18,1        | 16,9        | 16,9        |
| <b>Análisis:</b> Los Brasileños gastan cerca del 20% de sus ingresos en la alimentación, aunque invierten más que los estado unidense su porcentaje monetario es bajo.                                                                                |             |             |             |

**Fuente:** (Santander Trade, 2014)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1.11. Ítem Estabilidad del Sistema Bancario** Este dato es importante para el estudio de una economía, los bancos de cada país se esfuerzan por tener un índice lo más cercano posible a la realidad y que refleje el verdadero dinamismo de la banca. La estabilidad del sistema bancario es sustancial porque permite conocer si el país está estable en cuanto a economía, debido a que si la banca cae las empresas y las personas se verían en desequilibrios financieros, y posiblemente en el incumplimiento de pagos.

**Tabla 13. Estabilidad del Sistema Bancario**




|                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                     |                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                                                                         |    | <b>Oportunidad Alta.</b>  |
| <b>2012</b>                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |                           |
| 2do (5,27/7)                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                     |                           |
| <b>Análisis:</b> Posición alta, armoniza el sector financiero es decir en caso de la venta a este país, los clientes poseen mayor capacidad de pago pues tienen más equilibrio económico y mayor respaldo de su país.              |                                                                                     |                           |
| <b>País Colombia</b>                                                                                                                                                                                                               |  | <b>Oportunidad Baja.</b>  |
| <b>2012</b>                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |                           |
| 45avo (3,61/7)                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                     |                           |
| <b>Análisis:</b> La banca Colombiana es la más baja de los tres, se encuentra bajo de la mitad del ranking no habiendo estabilidad los pagos son más difíciles en el caso de la exportaciones.                                     |                                                                                     |                           |
| <b>País Brasil</b>                                                                                                                                                                                                                 |  | <b>Oportunidad Medio.</b> |
| <b>2012</b>                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |                           |
| 30avo (3,15/7)                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                     |                           |
| <b>Análisis:</b> A pesar que Brasil es un país en crecimiento, en muchas áreas aun es bajo, la estabilidad juega un papel importante a la hora de hacer negocios y en este caso la posición 30 no es atractiva para el exportador. |                                                                                     |                           |

**Fuente:** (Foro Económico Mundial, 2012)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1.12. Ítem: Porcentaje del PIB acerca de importaciones de bienes y servicios.** Conocer el porcentaje en el que el país importa bienes y servicios de su valor total en el PIB permite decretar cuanto dependen de las importaciones para poder producir sus productos finales.

**Tabla 14. Porcentaje del PIB acerca de importaciones de bienes y servicios**

|                                                                                                                                                                                                                                                 |             |                                                                                     |                           |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--|
| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                                                                                      |             |    | <b>Oportunidad Alta</b>   |  |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                     | <b>2012</b> | <b>2013</b>                                                                         | <b>2014</b>               |  |
| 15,8                                                                                                                                                                                                                                            | 17,3        | 17,1                                                                                | 16,5                      |  |
| <b>Análisis:</b> Alto porcentaje económico de importación más del 16% dependen de bienes extranjeros, la pasta de ajo bien puede ser utilizada directamente o como un aditivo de productos terminados, este valor deja ver una prima favorable. |             |                                                                                     |                           |  |
| <b>País Colombia</b>                                                                                                                                                                                                                            |             |    | <b>Oportunidad Bajo.</b>  |  |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                     | <b>2012</b> | <b>2013</b>                                                                         | <b>2014</b>               |  |
| 17,8                                                                                                                                                                                                                                            | 19,9        | 19,9                                                                                | 20,2                      |  |
| <b>Análisis:</b> Mas alto porcentaje de importación para producción de bienes, deja ver que es un país que depende de otros para añadir el toque final a su manufactura, aunque sea un alto valor el peso monetario es el más bajo de los tres. |             |                                                                                     |                           |  |
| <b>País Brasil</b>                                                                                                                                                                                                                              |             |  | <b>Oportunidad Medio.</b> |  |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                     | <b>2012</b> | <b>2013</b>                                                                         | <b>2014</b>               |  |
| 11,9                                                                                                                                                                                                                                            | 12,6        | 14,0                                                                                | 15,0                      |  |
| <b>Análisis:</b> No necesita de muchas importaciones para producir, es más autosuficiente.                                                                                                                                                      |             |                                                                                     |                           |  |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral



### 3.7.1.2. Indicadores Políticos.

**3.7.1.2.1. Ítem Acuerdos Comerciales:** Es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos de los nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales. (Gestio Polis, 2002).

**Tabla 15. Acuerdos Comerciales**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                   |                                    |                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <p><b>País Estados Unidos</b>  <b>Oportunidad Bajo</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                   |                                    |                                                         |
| Cláusula de la nación más favorecida.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                   |                                    |                                                         |
| El que no existan acuerdos comerciales entre Ecuador y EEUU dificulta la comercialización. Una oportunidad es el acogerse a la cláusula de la nación más favorecida, de este sistema se benefician los países en vías de desarrollo teniendo acceso a tasas de arancel preferentes o también siendo libres de aranceles al ingresar a países como EEUU que tienen una economía desarrollada. Los productos que se benefician son los que se componente en su mayoría de materia prima del Ecuador. |                                                                                   |                                    |                                                         |
| <p><b>País Colombia</b>  <b>Oportunidad Alto</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                    |                                                         |
| -Asociación latinoamericana de integración ALADI. (Acuerdo de alcance parcial 1981).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | -Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC) | (Acuerdo de alcance parcial 1989). | -Comunidad Andina de Naciones CAN (Unión 1988) aduanera |
| El que existan dos acuerdos de alcance parcial y una unión aduanera entre Colombia y Ecuador, hace que la posibilidad de intercambio comercial sea amplia y que para este proyecto sea muy favorable, siendo este el único punto alto hasta el momento que se obtiene para Colombia.                                                                                                                                                                                                               |                                                                                   |                                    |                                                         |
| <p><b>País Brasil</b>  <b>Oportunidad Medio</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                   |                                    |                                                         |
| -Asociación latinoamericana de integración ALADI. (Acuerdo de alcance parcial 1981).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | -Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC) | (Acuerdo de alcance parcial 1989). |                                                         |
| <b>Análisis:</b> La buena relación política se refleja en el intercambio comercial y la cooperación mutua entre países, Ecuador tiene algunos productos muy competitivos que pueden entrar al mercado Brasileño con facilidad.                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                   |                                    |                                                         |

**Fuente:** (Sice, 2013)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.2.2. Ítem Tarifas arancelarias:** La Tarifa arancelaria, es simplemente la Ley de los impuestos Generales de Importación y Exportación. La cual comprende el método de clasificación de mercancías del Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías (SADCM), desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). (Agencia Aduanal del Valle, 2015). La tarifa arancelaria define la política comercial de un país y es importante conocer la imposición o exención de gravámenes a la mercancía que se exportara y determinar los términos de competitividad que tendrá el bien en el país a exportar.

**Tabla 16. Tarifas arancelarias**




|                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                          |                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>País Estados Unidos</b>  <b>Amenaza Baja.</b>                                                                                                                              |                                                                          |                                                           |
| <b>Derechos NMF</b>                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Arancel de preferencia para los países SPG</b>                        | <b>Ley de preferencias arancelarias Andinas</b>           |
| 6,40%                                                                                                                                                                                                                                                          | 0%                                                                       | 0%                                                        |
| <b>País Colombia</b>  <b>Amenaza Baja</b>                                                                                                                                   |                                                                          |                                                           |
| <b>Derechos NMF</b>                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Arancel de preferencia para los países</b>                            | <b>Ley de preferencias arancelarias Andinas</b>           |
| 15%                                                                                                                                                                                                                                                            | 10.80%                                                                   | 0%                                                        |
| <b>País Brasil</b>  <b>Amenaza Media.</b>                                                                                                                                   |                                                                          |                                                           |
| <b>Derechos NMF</b>                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Preferencia arancelaria regional ( Aladi : AR.PAR4 ) para Ecuador</b> | <b>Arancelario preferencial ( AAP.CE59 ) para Ecuador</b> |
| 18.00%                                                                                                                                                                                                                                                         | 10,80%                                                                   | 0%                                                        |
| <b>Análisis:</b> Las tarifas arancelarias al exportar pasta de ajo en dos de los tres países existen aranceles, pero en Colombia los aranceles son de cero y esto es muy beneficioso porque el producto entraría libre de pagos que limiten su competitividad. |                                                                          |                                                           |

**Fuente:** (Sice, 2013),(TradeMap,2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.2.3. Ítem Política Económica:** La política económica se refiere a las acciones que los gobiernos adoptan en el ámbito económico. Cubre los sistemas de fijación de tasas de interés y presupuesto del gobierno, así como el mercado de trabajo, la propiedad nacional, y muchas otras áreas de las intervenciones del gobierno en la economía. (Enciclopedia Financiera , 2014). Si conocemos el comportamiento financiero de los países se podrá tener un estimado de que tan favorable es el mercado así como también la libertad económica de sus habitantes en cuanto a compras e inversiones. Para poder definir si es buena o no la política económica, tomando en cuenta que es algo tan amplio, en esta investigación se toma en cuenta 3 factores, la libertad económica, la clasificación del entorno empresarial así como también la tasa de desempleo.

**Tabla 17. Política Económica**


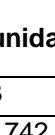
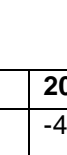
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                            |                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                         |                            |                            |
| <b>País Estados Unidos Oportunidad Alta</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               |                            |                            |
| <b>Libertad económica</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Entorno empresarial</b> | <b>Tasa de empleo 2013</b> |
| 12/178                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 7/82                       | 5,6%                       |
| <b>Análisis:</b> Los habitantes tienen plena libertad para negociar, la tasa de desempleo es aceptable, dejando ver que posee una economía importante y potente en el mundo, es muy atractivo el panorama de negocios con este país.                                                                                      |                            |                            |
|                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                            |
| <b>País Colombia Oportunidad Baja.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                            |                            |
| <b>Libertad económica</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Entorno empresarial</b> | <b>Tasa de empleo 2013</b> |
| 34/178                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 51/82                      | 8,7%                       |
| <b>Análisis:</b> Colombia mantiene cierta libertad pero la guerra interna que vive no deja que el gobierno la apoye totalmente.                                                                                                                                                                                           |                            |                            |
|                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                            |
| <b>País Brasil Oportunidad Media</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                            |                            |
| <b>Libertad económica</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Entorno empresarial</b> | <b>Tasa de empleo 2013</b> |
| 114/178                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 43/82                      | 5,6%                       |
| <b>Análisis:</b> Brasil es un país con un desempleo igual a EEUU, pero el nivel empresarial así como su libertad económica son muy bajas, la constitución otorga poderes tan importantes al gobierno que simplemente ha decidido guiar al país por un solo camino sin dejarlo tomar riesgos que dificulten el desarrollo. |                            |                            |

**Fuente:** (Trading Economics, 2015) (Santander Trade , 2014)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.2.4. Ítem Balanza Comercial:** Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (Pro Ecuador, 2014). Conocer el saldo de la balanza comercial nos permite saber si un país exporta más de lo que importa, y así determinar su dinamismo comercial.

**Tabla 18. Balanza Comercial**

|                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |                    |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>País Estados Unidos</b>  <b>Oportunidad Alto.</b>                                                                                                              |                    |                    |                    |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                        | <b>2012</b>        | <b>2013</b>        | <b>2014</b>        |
| -443.932.000.000\$                                                                                                                                                                                                                                 | -459.348.000.000\$ | -460.742.000.000\$ | -400.253.000.000\$ |
| <b>Análisis:</b> Se Importan grandes valores de bienes y servicios, suma bastante considerable teniendo en cuenta que es un país grande y autosuficiente , este valor deja ver que las comprar al exterior son altas permitiendo llegar al mercado |                    |                    |                    |
| <b>País Colombia</b>  <b>Oportunidad Bajo.</b>                                                                                                                   |                    |                    |                    |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                        | <b>2012</b>        | <b>2013</b>        | <b>2014</b>        |
| -8.665.742.470\$                                                                                                                                                                                                                                   | -9.713.153.630\$   | -11.299.505.349\$  | -12.276.460.588\$  |
| <b>Análisis:</b> Colombia aumenta su valor negativo de la balanza cada año, esto dice que es un país dependiente de la importación pero su valor monetario es inferior a los demás es por eso el menos conveniente para el caso.                   |                    |                    |                    |
| <b>País Brasil</b>  <b>Oportunidad Medio.</b>                                                                                                                  |                    |                    |                    |
| <b>2011</b>                                                                                                                                                                                                                                        | <b>2012</b>        | <b>2013</b>        | <b>2014</b>        |
| -47.273.101.647\$                                                                                                                                                                                                                                  | -52.480.127.065\$  | -54.246.393.412\$  | -81.062.946.972\$  |
| <b>Análisis:</b> Brasil importa gran valor económico pero está muy por debajo de EEUU aunque deja ver que al igual que los otros países depende de la importación.                                                                                 |                    |                    |                    |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.2.5. Ítem Estabilidad del gobierno:** El Banco Mundial incluye entre los elementos componentes de la estabilidad política en la región el riesgo de golpe militar, rebeliones, terrorismo político, guerra civil, conflictos armados, entre otros. La estabilidad política es uno de los pilares de una democracia plena. Un clima de inestabilidad política puede perjudicar la capacidad de una región o país para atraer inversiones. (Fao, 2013).

**Tabla 19. Estabilidad del gobierno**

| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Oportunidad Alto</b>  |             |             |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>2011</b>              | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| Calidad Regulatoria : Percentil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 91,4                     | 91,5        | 87,6        | 86,6        |
| Control de la Corrupción : Percentil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 86,2                     | 86,3        | 89,5        | 85,2        |
| Efectividad gubernamental : Percentil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 91,4                     | 91,0        | 90,4        | 90,9        |
| Estabilidad política y ausencia de terrorismo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 60,4                     | 66,0        | 68,2        | 65,9        |
| <b>Análisis:</b> Altos números de control, calidad, efectividad y estabilidad. Cada año aumenta valores, es muy estable y bastante organizado para lograr el bienestar de su gente.                                                                                                                                                                                   |                          |             |             |             |
| <b>País Colombia</b>                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Oportunidad Bajo</b>  |             |             |             |
| Calidad Regulatoria : Percentil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 57,9                     | 62,1        | 63,6        | 63,2        |
| Control de la Corrupción : Percentil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 42,9                     | 47,9        | 41,6        | 42,6        |
| Efectividad gubernamental : Percentil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 53,1                     | 56,4        | 56,9        | 56,5        |
| Estabilidad política y ausencia de terrorismo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 8,5                      | 12,3        | 8,1         | 10,9        |
| <b>Análisis:</b> Colombia tiene estándares medios por ejemplo el control de la corrupción está por debajo del 50% es decir abunda la corrupción política y además la estabilidad está en el 10% al igual que el nivel de terrorismo, es terrible para un país que se viva una batalla interna que dificulta el desarrollo y la inversión.                             |                          |             |             |             |
| <b>País Brasil</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Oportunidad Medio</b> |             |             |             |
| Calidad Regulatoria : Percentil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 55,0                     | 55,9        | 54,5        | 54,5        |
| Control de la Corrupción : Percentil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 58,6                     | 63,0        | 56,5        | 55,0        |
| Efectividad gubernamental : Percentil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 53,6                     | 49,8        | 50,2        | 51,2        |
| Estabilidad política y ausencia de terrorismo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 47,2                     | 41,5        | 47,9        | 37,00       |
| <b>Análisis:</b> La calidad y control de Brasil está muy parecida al país de Colombia, el único punto donde se ve una diferencia es en la estabilidad y terrorismo con un diferencia de 27 percentiles que hace que este país tenga una calificación media para la investigación porque es importante para un exportador la venta de sus productos a un lugar seguro. |                          |             |             |             |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

### 3.7.1.3. Indicadores Legales

**3.7.1.3.1. Ítem Barreras Arancelarias:** Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. (ProEcuador , 2015). Es primordial saber si existen barreras arancelarias para el producto, con esto se pueden determinar los valores a pagar o si definitivamente ya no se puede entrar al mercado.

**Tabla 20. Barreras Arancelarias**




|                                                                                                                                                                                           |                                                                                     |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                                |    | <b>Amenaza Media.</b> |
| <b>IVA, Advalorem.</b>                                                                                                                                                                    |                                                                                     |                       |
| <b>País Colombia</b>                                                                                                                                                                      |    | <b>Amenaza Baja</b>   |
| <b>IVA.</b>                                                                                                                                                                               |                                                                                     |                       |
| <b>País Brasil</b>                                                                                                                                                                        |  | <b>Amenaza Baja</b>   |
| <b>IVA. Y Advalorem.</b>                                                                                                                                                                  |                                                                                     |                       |
| <b>Análisis:</b> En ninguno existe una barrera arancelaria fuera de las establecidas que dificulte el ingreso de la pasta de ajo al país, es por eso importante analizar los demás ítems. |                                                                                     |                       |

**Fuente:** (Ministerio de Economía y Competitividad de España, 2014)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.3.1.2. Ítem Barreras no Arancelarias:** Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como determinadas reglas o ciertas características. (ProEcuador , 2015). Saber si hay barreras no arancelarias accede saber si existen restricciones de ingreso para el producto.

**Tabla 21. Barreras no Arancelarias**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>País Estados Unidos</b>  <b>Amenaza alta.</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>Harbor Maintenance Fee 0,125 % Ad-Valorem de la carga comercial enviada.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>Maintenance Processing Fee - MPF2</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>Hazard Analysis &amp; Critical Points - HACCP13</p>                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>Cabe mencionar que el HMF no se aplica si la mercancía es importada o transportada por vía aérea o por correo postal, este impuesto solo se aplica vía marítima.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>Esta es una cuota de procesamiento de mercancías al momento de presentar los documentos de nacionalización, cuando el valor comercial de las mercancías supera los USD 2,000 dólares, tasa Ad Valorem de 0,21 % o 0,021, el que se calcula sobre el valor de la mercancía importada, sin incluir impuestos, fletes y gastos de seguro. Cabe anotar, que el monto máximo de la tasa no podrá ser superior a USD 485 y en ningún caso podrá ser inferior a USD 25.</p> | <p>Estados Unidos tiene una gran cantidad de normativa relacionada con la higiene e inocuidad de los alimentos importados y aplica el sistema de administración a través del cual la seguridad de los alimentos es resguardada con análisis y control del proceso productivo. (ProEcuador , 2015)</p> |
| <p>Bonos de aduana</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>Certificados Sanitarios.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Ley contra el Bio Terrorismo.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>Todas las importaciones formales que lleguen a los EEUU superando un valor de 2000, necesitan de un bono para cubrir los supuestos impuestos que generara la importación, estos bonos serán devueltos hasta por después de un año. Existen Bonos de entrada única y Bonos continuos. Las importaciones formales, que son las que superan USD Mayormente el bono es el valor de la mercadería más el valor del arancel a pagar, se puede depositar en efectivo en forma de bonos de ahorro de EEUU.</p> | <p>Animal and Plant Health Inspection Service APHIS, todos los alimentos requieren de una notificación previa al Food and Drug Administration, los productores extranjeros deben registrarse en el FDA para que los productos puedan ser vendidos en ese país.</p>                                                                                                                                                                                                      | <p>Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002. Esta ley hace que se envíe una notificación previa para que se pueda exportar a ese país, con el fin de evitar el Bio Terrorismo.</p>                                                                               |
| <p><b>País Colombia</b>  <b>Amenaza Baja. Licencias Automáticas, Registro sanitario.</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>Estas licencias pueden ser o no automáticas, esto depende del producto de importación pero en el caso de la pasta, se obtiene esta licencia automática a un precio de 15\$. Y presentar el registro sanitario.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p><b>Análisis:</b> Las licencias automáticas en Colombia son algo de rutina y no representan dificultad grave para poder ingresar con el producto al interior del país.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p><b>País Brasil</b>  <b>Amenaza Baja. Registro Sanitario</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p><b>Análisis:</b> solo se debe presentar el registro sanitario de la pasta para poder entrar al mercado aparte de eso no existe ninguna barrera arancelaria para el producto, para entrar al mercado de Brasil solo se deben seguir los requisitos de normas, calidad y control que exige para cualquier país o producto que desee entrar a su mercado, este el país con más acceso para la comercialización.</p>                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

**Fuente:** (Pro Ecuador, 2015) (United States Department of Agriculture, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

### 3.7.1.4. Indicadores de Perfil del Consumidor

**3.7.1.4.1. Ítem Perfil del Consumidor:** Se pueden definir como las técnicas de toma y posterior explotación de datos, referentes al mercado y a los usos de los consumidores, cuyo fin es proporcionar una ayuda al proceso de toma de decisiones dentro del campo del marketing. (Sánchez, 2007, pág. 91).

**Tabla 22. Perfil del Consumidor**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                     |                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |    | <b>Oportunidad Alta</b>   |
| Los estadounidenses tienen gustos muy variados, no se puede dar un concepto homogéneo de consumo pero se puede decir que son muy abiertos a la hora de elegir productos, sobre todo que aporten al ecosistema o lo protejan ya que la concientización ya está tomando un buen lugar en su vida, estos consumidores les encanta adquirir productos extranjeros, su nivel económico permite que valoren la comodidad y la calidad en sus casas, en la comida y en los coches, la utilización de créditos de consumo es muy alta. Este país es muy atractivo para exportar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |                           |
| <b>País Colombia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  | <b>Oportunidad Media.</b> |
| A los Colombianos les encanta comer fuera de casa destinan un 8% para esta actividad, también gastan cerca del 12% para alimentación dentro de casa, es decir el 20% en total para comida, así como también gustan de la ropa de marca y un nivel de vida alto, la mayor parte de Colombianos son de clases media y al igual que los Brasileños gustan mucho del crédito y más cuando su tasa de interés es mucho más baja que en Brasil. Colombia tiene un perfil bueno para la pasta de ajo pero es mucho mejor el perfil de los otros dos países.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                     |                           |
| <b>País Brasil</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  | <b>Oportunidad Bajo.</b>  |
| Los consumidores Brasileños son distintos a los norteamericanos, ellos son muy fieles a una marca, son susceptibles a la calidad consideran que está por encima de todo, la mayor parte de sus ingresos lo invierten en alimentación y vivienda, así como los consumidores Estadounidenses ellos apuestan por productos que cuiden y conserven el medio ambiente, su carácter nacionalista hace que se sientan orgullosos de sus productos pero también valoran lo extranjero ya que eso les representa un toque de riqueza, los Brasileños toman muy en cuenta las condiciones de pago así como también el precio, se puede decir que este país tiene una economía doble, las clases altas se caracterizan por un comportamiento de consumo similar a los de Estados Unidos y Europa mientras que la clase baja se provee en el mercado informal con precios mucho más accesibles. A pesar de que este país tiene una tasa de interés alta todo se compra a crédito electrodomésticos, ropa de marca, en muchos súper mercados también se proponen pagos a plazos sin interés. |                                                                                     |                           |

**Fuente:** (Santander Trade, 2014)

**Elaborado por:** Diana Coral



**3.7.1.4.2. Ítem Potenciales Consumidores:** El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. (OverBlog, 2011). El conocimiento de quienes pueden comprar el producto que se oferta, permite estimar mejor la demanda por lo tanto facilita el cálculo de la cantidad que se debe exportar. Los posibles consumidores de nuestra pasta son todas las personas es decir hombres y mujeres que gusten de cocinar y sobretodo que aprecien el sabor y propiedades del ajo. Población Económicamente Activa.

**Tabla 23. Potenciales Consumidores**

|                                                                                                                                                       |                                                                                     |                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                            |  | <b>Oportunidad Alto.</b>  |
| 158.959.242<br>Este país tiene la PEA más alta, en un mayor número de personas existe mayor posibilidad de compra de la pasta de ajo.                 |                                                                                     |                           |
| <b>País Colombia</b>                                                                                                                                  |  | <b>Oportunidad Bajo.</b>  |
| 23.551.036<br>El numero Colombiano no es nada despreciable, sin embargo es el más bajo de los tres y representa menor número de probabilidad de venta |                                                                                     |                           |
| <b>País Brasil</b>                                                                                                                                    |  | <b>Oportunidad Media.</b> |
| 106.169.639<br>En el Brasil existen cerca de 200 millones de personas pero solo el 50% pertenece a la PEA, número que no supera a EEUU.               |                                                                                     |                           |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.4.3. Ítem Características Geográficas:** Y la geografía es la ciencia que se encarga de la descripción de la tierra. (Definicion, 2012). El conocer los puertos y aeropuertos y saber dónde está ubicado y la extensión geográfica del país a llegar es importante porque permite saber que tan lejano esta del Ecuador y más adelante identificar que red de transporte es la más efectiva para llegar.

**Tabla 24. Características Geográficas**

|                                                                                                                                                                                                   |                |                                      |                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>País Estados Unidos</b>  <b>Oportunidad Baja.</b>                                                             |                |                                      |                                       |
| <b>Aeropuertos</b>                                                                                                                                                                                | <b>Puertos</b> | <b>Extensión Geográfica</b>          | <b>Distancia de Ecuador a EEUU.</b>   |
| 15,100                                                                                                                                                                                            | 400            | 9,666,861 kilómetros cuadrados       | 4.690,50 km                           |
| <b>Análisis:</b> Estados Unidos tiene una gran variedad de puertos y aeropuertos que permiten la llegada de productos a nivel mundial, por lo tanto diversifican sus lugares de entrada y salida. |                |                                      |                                       |
| <b>País Colombia</b>  <b>Oportunidad Alta.</b>                                                                 |                |                                      |                                       |
| <b>Aeropuertos</b>                                                                                                                                                                                | <b>Puertos</b> | <b>Extensión Geográfica</b>          | <b>Distancia Ecuador-Colombia.</b>    |
| 1.191                                                                                                                                                                                             | 6              | 2 129 748 kilómetros cuadrados       | <b>832,54 km</b>                      |
| <b>Análisis:</b> Colombia tiene el menor número de puertos y aeropuertos de los tres países por lo que dificulta su logística.                                                                    |                |                                      |                                       |
| <b>País Brasil</b>  <b>Oportunidad Medio.</b>                                                                  |                |                                      |                                       |
| <b>Aeropuertos</b>                                                                                                                                                                                | <b>Puertos</b> | <b>Extensión Geográfica</b>          | <b>Distancia de Ecuador a Brasil.</b> |
| <b>6.700</b>                                                                                                                                                                                      | <b>12</b>      | 8,5 millones de kilómetros cuadrados | <b>3.197,22 km</b>                    |
| <b>Análisis:</b> Brasil cuenta con muchos aeropuertos y puertos que permiten que un producto llegue a muchos lugares facilitando el proceso logístico de una exportación.                         |                |                                      |                                       |

**Fuente:** (Factbook, 2012)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1. Indicadores Producto: Importaciones, Exportaciones, producción nacional, demanda insatisfecha, precio, competencia.**

**3.7.1.5.1. Ítem: Importaciones y Exportaciones de pasta de ajo.** “Para entender el comportamiento de las importaciones, es indispensable familiarizarse con el término “importación”, lo cual significa la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional.” (Icesi, 2008). En las ciencias económicas la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo.

Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro. (Gestion.org, 2011). Es básico saber cuánto exporta y cuanto importa de ajo el país, así se logra tener un estimado de la oferta exportable y el consumo interno, así como también de la pasta de ajo que se contempla en el número de partida 2103909000 (pasta de ajo) como las demás.

**Tabla 25. Importaciones y Exportaciones.**

| Exportaciones 2014-2015 2103909000 pasta de ajo |                |           |           |                  |
|-------------------------------------------------|----------------|-----------|-----------|------------------|
| Descripción                                     | País           | Toneladas | Fob Dólar | %Total Fob Dólar |
| Las demás                                       | Estados unidos | 99.48     | 256.08    | 9.62             |
|                                                 | España         | 60.28     | 238.37    | 8.96             |
|                                                 | Colombia       | 27.02     | 197.19    | 7.41             |
|                                                 | Canadá         | 9.59      | 35.57     | 1.34             |
|                                                 | Suecia         | 1.54      | 12.06     | 0.46             |
|                                                 | Rusia          | 1.87      | 10.87     | 0.41             |
|                                                 | Chile          | 0.84      | 3.57      | 0.14             |
|                                                 | Perú           | 1.28      | 1.62      | 0.07             |
|                                                 | Holanda        | 0.42      | 1.18      | 0.05             |
|                                                 | Curazao        | 0.42      | 0.56      | 0.03             |
|                                                 | Agua Int.      | 0.02      | 0.31      | 0.02             |
|                                                 | Total          | 202.71    | 757.30    | 28.45            |

| Importaciones 2014-2015 2103909000 pasta de ajo |                      |           |           |                   |
|-------------------------------------------------|----------------------|-----------|-----------|-------------------|
| Descripción                                     | País                 | Toneladas | Fob Dólar | % Total Fob Dólar |
| Las demás                                       | Estados unidos       | 747.01    | 1.642.39  | 51.50             |
|                                                 | México               | 136.36    | 686.45    | 21.53             |
|                                                 | Brasil               | 91.08     | 243.21    | 7.63              |
|                                                 | Perú                 | 89.16     | 123.26    | 3.87              |
|                                                 | Colombia             | 34.24     | 105.26    | 3.31              |
|                                                 | Italia               | 15.75     | 95.87     | 3.01              |
|                                                 | Alemania             | 9.24      | 76.74     | 2.41              |
|                                                 | China                | 21.21     | 75.50     | 2.37              |
|                                                 | Hong Kong            | 41.66     | 38.45     | 1.21              |
|                                                 | Chile                | 10.92     | 27.60     | 0.87              |
|                                                 | España               | 2.62      | 22.42     | 0.71              |
|                                                 | Argentina            | 7.65      | 18.77     | 0.59              |
|                                                 | Panamá               | 3.13      | 11.85     | 0.38              |
|                                                 | Corea del sur        | 8.27      | 10.52     | 0.33              |
|                                                 | Reino unido          | 1.20      | 8.73      | 0.28a             |
|                                                 | Costa rica           | 0.31      | 1.06      | 0.04              |
|                                                 | Guatemala            | 0.25      | 0.86      | 0.03              |
|                                                 | Agua internacionales | 0.17      | 0.50      | 0.02              |
|                                                 | Total                | 1.220,16  | 3.189.35  | 100               |

**Análisis:** Estados Unidos y Colombia son vendedores y compradores del Ecuador mientras que Brasil solamente exporta hacia el Ecuador un total de 91 TN. Es evidente que las importaciones superan grandemente las exportaciones de pasta de ajo aunque este sea un punto negativo no hay que desperdiciar la pequeña oportunidad que brinda el historial de exportaciones, si se vende al exterior ajo puro y sus derivados se abre una oportunidad de entregar un producto de calidad de esta hortaliza tan apetecida en el mundo.

**Fuente:** (Banco Central, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.5.2. Ítem Producción nacional local:** La producción nacional es una corriente de bienes y servicios finales que incluye los bienes y servicios acabados, los bienes intermedios o en proceso de producción y las materias primas producidas pero no incorporadas al proceso productivo. (Economía, 2013). Se necesita saber si el país cuenta con producción nacional porque de esa manera se puede conocer la cantidad con la que se cuenta para ofrecer al mercado, y los lugares en donde se cultiva.

**Tabla 26. Producción nacional local**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                      |
| El Ecuador cuenta con producción nacional de pasta de ajo, en la actualidad son cuatro las empresas que se dedican a la exportación de condimentos y sazonadores, no se puede saber con exactitud la cantidad de pasta de ajo que exportan ya que la partida arancelaria abarca a todos los condimentos, también son cinco las empresas que importan esta partida arancelaria. El cultivo del ajo se da en ciertas provincias aunque es baja exceptuando a la provincia de Tungurahua que es la que mayormente cultiva esta hortaliza y con la que esta investigación trabaja para conocer la oferta para el mercado internacional. A continuación esta la lista de importadores y exportadores del país. |                                                                                                                                                                      |
| Importadores:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Comdere S.A; Importadora El rosado S.A; Industrias Alimenticias Ecuatorianas S.A; Oriental Industria Alimenticia O.I.A CIA LTDA.; Snacks América latina del Ecuador. |
| Exportadores:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Family Food Ecuador S.A; Industria Lojana de Especies Ile S.A; Proaji CIA LTDA; Zurita Blacio Juan Carlos.                                                           |

**Fuente:** (Banco Central, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.5.3. Ítem Precio referencial del producto en el exterior:** Precio, del latín pretĭum, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. (Definición, 2012). Es indispensable saber cuánto cuesta el producto en el exterior y poder compararlo con el costo del producto de la investigación así se podrá determinar si el precio es competitivo.

**Tabla 27. Precio referencial del producto en el exterior**

|                                                                                                                                                                                                 |                                                                                   |                          |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--|
| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                                      |  | <b>Oportunidad Alta</b>  |  |
| Envase de 500gr                                                                                                                                                                                 | 9,70 de 300gr.<br>Importado Italia.                                               | 4,80<br>Nacional.        |  |
| <b>País Colombia</b>                                                                                                                                                                            |  | <b>Oportunidad Baja</b>  |  |
| Envase de 500 gr                                                                                                                                                                                | 2,30 Importada                                                                    | 1,90                     |  |
| <b>País Brasil</b>                                                                                                                                                                              |  | <b>Oportunidad media</b> |  |
| Envase de 500 gr                                                                                                                                                                                | 2,75 Importada                                                                    | 2,20                     |  |
| <b>Análisis:</b> El precio más alto de la pasta de ajo es en el país de Estados Unidos, este dato es importante porque se puede apreciar el costo a fijarse del producto en el país de destino. |                                                                                   |                          |  |

**Fuente:** (ColombiaTrade, 2015), (Amazon, 2015), (Khana Pakana, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.5.4. Ítem Competencia internacional:** Se refiere a la lucha por el mantenimiento y/o superioridad comercial, en el mundo de negocios esto implica conseguir el mayor número de clientes posibles. (Torres , 2012). Cuando se conoce la competencia internacional se puede estimar la capacidad de liderar el espacio comercial en el que se quiera llegar y estudiar las ventajas del producto para entrar al mercado y ganar clientes.

**Tabla 28. Competencia internacional**

|                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                              |
| Los principales países exportadores de hortalizas procesadas son los siguientes:<br>China, Italia, Bélgica, Estados unidos, Países bajos, Francia, Alemania, India, México, Perú, Turquía, Polonia, Tailandia, Hungría.                                          |
| Análisis: Estos países son los mayores competidores a nivel mundial del procesamiento y venta de hortalizas procesadas, su producción es a gran escala y eso hace que ocupen los primeros lugares, aprovechando al máximo su suelo y su capacidad para negociar. |

**Fuente:** (Ministerio de Economía y Finanzas Perú, 2015)




**Elaborado por:** Diana Coral

### 3.7.2. Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 29. Perfil de oportunidades y amenazas del medio**

| TABULACIÓN                 | ESTADOS UNIDOS |      |         |      | COLOMBIA    |      |         |     | BRASIL      |      |         |      |
|----------------------------|----------------|------|---------|------|-------------|------|---------|-----|-------------|------|---------|------|
|                            | OPORTUNIDAD    |      | AMENAZA |      | OPORTUNIDAD |      | AMENAZA |     | OPORTUNIDAD |      | AMENAZA |      |
| FACTORES                   | NIVEL          | PTS  | NIVEL   | PTS  | NIVEL       | PTS  | NIVEL   | PTS | NIVEL       | PTS  | NIVEL   | PTS  |
| PIB                        | Alto           | 3    |         |      | Baio        | 1    |         |     | Medio       | 2    |         |      |
| Riesgo Pais                |                |      | Baio    | 1    |             |      | Medio   | 2   |             |      | Media   | 2    |
| Pib Per Capita             | Alto           | 3    |         |      | Baio        | 1    |         |     | Medio       | 2    |         |      |
| Moneda e idioma            | Alto           | 3    |         |      | Medio       | 2    |         |     | baio        | 1    |         |      |
| tasa de interes            | Alto           | 3    |         |      |             |      | Medio   | 2   |             |      | Alta    | 3    |
| Inflacion                  |                |      | Baia    | 1    |             |      | Medio   | 2   |             |      | Alta    | 3    |
| Competitividad global      | Baio           | 1    |         |      | Alto        | 3    |         |     | Medio       | 2    |         |      |
| Desempeño logistico        | Alto           | 3    |         |      | Baio        | 1    |         |     | Medio       | 2    |         |      |
| Salario minimo             | alto           | 3    |         |      | Baio        | 1    |         |     |             |      | Alta    | 3    |
| % gasto alimentacion       | Alto           | 3    |         |      | Baio        | 1    |         |     | Medio       | 2    |         |      |
| Estabilidad del sistema    | Alto           | 3    |         |      | Baio        | 1    |         |     | Medio       | 2    |         |      |
| % PIB. Importacion de      | Alto           | 3    |         |      | Baio        | 1    |         |     | Medio       | 2    |         |      |
|                            | SUMA           | 28   | SUMA    | 2    | SUMA        | 12   | SUMA    | 6   | SUMA        | 15   | SUMA    | 11   |
|                            | PROMEDI        | 2.33 | PROMEDI | 0.17 | PROMEDI     | 1.00 | PROMEDI | 0.5 | PROMEDI     | 1.25 | PROMEDI | 0.92 |
| <b>FACTORES POLÍTICOS</b>  | NIVEL          | PTS  | NIVEL   | PTS  | NIVEL       | PTS  | NIVEL   | PTS | NIVEL       | PTS  | NIVEL   | PTS  |
| Acuerdos comerciales       | Baio           | 1    |         |      | Alto        | 3    |         |     | Medio       | 2    |         |      |
| Tarifas arancelarias       |                |      | Baia    | 1    |             |      | Baia    | 1   |             |      | Media   | 2    |
| Politica economica         | Alto           | 3    |         |      | Baio        | 1    |         |     | Medio       | 2    |         |      |
| Balanza comercial          | Alto           | 3    |         |      | Baio        | 1    |         |     | Medio       | 2    |         |      |
| Estabilidad del gobierno   | Alto           | 3    |         |      | Baio        | 1    |         |     | Medio       | 2    |         |      |
|                            | SUMA           | 10   | SUMA    | 1    | SUMA        | 6    | SUMA    | 1   | SUMA        | 8    | SUMA    | 2    |
|                            | PROMEDI        | 2.00 | PROMEDI | 0.2  | PROMEDI     | 1.20 | PROMEDI | 0.2 | PROMEDI     | 1.60 | PROMEDI | 0.4  |
| <b>INDICADORES LEGALES</b> | NIVEL          | PTS  | NIVEL   | PTS  | NIVEL       | PTS  | NIVEL   | PTS | NIVEL       | PTS  | NIVEL   | PTS  |
| Barreras arancelarias      |                |      | Media   | 2    |             |      | Baia    | 1   |             |      | baia    | 1    |
| Barreras no arancelarias   |                |      | Alta    | 3    |             |      | Baia    | 1   |             |      | Baia    | 1    |
|                            | SUMA           | 0    | SUMA    | 5    | SUMA        | 0    | SUMA    | 2   | SUMA        | 0    | SUMA    | 2    |
|                            | PROMEDI        | 0.00 | PROMEDI | 2.5  | PROMEDI     | 0.00 | PROMEDI | 1   | PROMEDI     | 0.00 | PROMEDI | 1    |
| <b>PEREIL DEL</b>          | NIVEL          | PTS  | NIVEL   | PTS  | NIVEL       | PTS  | NIVEL   | PTS | NIVEL       | PTS  | NIVEL   | PTS  |
| Perfil del consumidor      | Alto           | 3    |         |      | Medio       | 2    |         |     | Baio        | 1    |         |      |
| Potenciales                | Alto           | 3    |         |      | Baio        | 2    |         |     | Medio       | 1    |         |      |
| Caracterist. geograficas   | Baio           | 1    |         |      | Alto        | 3    |         |     | Medio       | 1    |         |      |
|                            | SUMA           | 7    | SUMA    | 0    | SUMA        | 7    | SUMA    | 0   | SUMA        | 3    | SUMA    | 0    |
|                            | PROMEDI        | 2.33 | PROMEDI | 0    | PROMEDI     | 2.33 | PROMEDI | 0   | PROMEDI     | 1.00 | PROMEDI | 0    |
| <b>INDICADORES DE P.</b>   | NIVEL          | PTS  | NIVEL   | PTS  | NIVEL       | PTS  | NIVEL   | PTS | NIVEL       | PTS  | NIVEL   | PTS  |
| Precio referencial del     | Alto           | 3    |         |      | Baia        | 1    |         |     | Media       | 2    |         |      |
|                            | SUMA           | 3    | SUMA    | 0    | SUMA        | 1    | SUMA    | 0   | SUMA        | 2    | SUMA    | 0    |
|                            | PROMEDI        | 3.00 | PROMEDI | 0    | PROMEDI     | 1.00 | PROMEDI | 0   | PROMEDI     | 2.00 | PROMEDI | 0    |

**Tabla 30. Ponderación de Resultados Perfil de Oportunidades y Amenazas**

|                          |  ESTADOS UNIDOS |          |  COLOMBIA |          |  BRASIL |          |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|                          | OPORTUNIDADES                                                                                    | AMENAZAS | OPORTUNIDADES                                                                               | AMENAZAS | OPORTUNIDADES                                                                              | AMENAZAS |
| FACTORES SOCIOECONÓMICOS | 2,33                                                                                             | 0,17     | 1,00                                                                                        | 0,50     | 1,25                                                                                       | 0,92     |
| FACTORES POLÍTICOS       | 2,00                                                                                             | 0,20     | 1,20                                                                                        | 0,20     | 1,60                                                                                       | 0,40     |
| FACTORES LEGALES         | 0,00                                                                                             | 2,50     | 0,00                                                                                        | 1,00     | 0,00                                                                                       | 1,00     |
| PERFIL DEL CONSUMIDOR    | 2,33                                                                                             | 0,00     | 2,33                                                                                        | 0,00     | 1,00                                                                                       | 0,00     |
| INDICADORES DE PRODUCTO  | 3,00                                                                                             | 0,00     | 1,00                                                                                        | 0,00     | 2,00                                                                                       | 0,00     |
| SUMA                     | 9,67                                                                                             | 2,87     | 5,53                                                                                        | 1,70     | 5,85                                                                                       | 2,32     |
| PROMEDIO                 | 1,93                                                                                             | 0,57     | 1,11                                                                                        | 0,34     | 1,17                                                                                       | 0,46     |
|                          | 1,36                                                                                             |          | 0,77                                                                                        |          | 0,71                                                                                       |          |

**Elaborado por:** Diana Coral

**Fuente:** Investigación.

**Análisis.** Estados Unidos, Brasil y Colombia, obtuvieron puntajes promedio de 1,36, 0,77 y 0,71 respectivamente, lo que muestra que la mejor oportunidad se encuentra en Norte América.

EEUU y Ecuador dependen en gran manera uno del otro, Estados Unidos tiene un mayor puntaje en los ítems analizados en el Poam destacando la importancia de la estabilidad del gobierno, riesgo país bajo, estabilidad del sistema bancario, desempeño logístico de 4/5, inflación por debajo del 2%, una balanza comercial que refleja la importación de grandes cantidades de bienes y servicios del mundo, alto valor de gasto alimenticio por familia así como un alto salario básico lo que indica un mercado con el suficiente poder adquisitivo para la compra, en el indicador político se ve que no existe acuerdos firmados a la fecha sin embargo al existir la cláusula de la nación más favorecida el Ecuador se beneficia de una tasa arancelaria preferencial por ser un país vías de desarrollo que busca la exportación de un producto semi manufacturado como la pasta de ajo. Actualmente se exporta un total de 98.48 tn anuales de esta partida arancelaria que comprende condimentos y sazónadores compuestos, los norteamericanos se muestran abiertos a los bienes extranjeros.




### 3.7.3. VARIABLE COMERCIALIZACIÓN

#### 3.7.3.1. Análisis de la demanda

**3.7.3.1.1. Ítem Infraestructura en EEUU:** La importancia de conocer la infraestructura de un país radica en el análisis lógico de su situación logística, si existiesen pocas vías y la modalidad de transporte fuera deficiente es mucho más difícil concretar un proceso logístico para la distribución de un producto.

**Tabla 31. Infraestructura en EEUU**


| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <p>La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km<sup>2</sup>. (Society United StatesTrade Association, 2015)</p> <p>Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 6.430.366 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 75.238 km. forman parte del vasto sistema nacional de autopistas. (TradeMap, 2014)</p> <p>Tiene más de 226.605 km. de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de productos derivados del petróleo, todos sus estados tienen aeropuertos los cuales conectan más fácilmente la cadena logística, así como posee 400 puertos y subpuertos marítimos que mueven carga a nivel mundial. (Índex Mundi 2011).</p> <p>Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas empresas del mundo deciden invertir en este país. Actualmente, están suscritos más de 14 Tratados de libre Comercio con países asociados. (US. Department of Agriculture).</p> |                                                                                   |

**Fuente:** (ColombiaTrade, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.3.1.2. Ítem Logística en EEUU:** La logística es el proceso por el que el país o empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados, manejando productos desde el origen hasta la entrega al consumidor final, determinando recursos hacia los puntos donde resulta necesario el suministro, (Ruiz, 2007, pág. 2). El correcto movimiento de las mercancías hacia un país se determina luego de verificar la calidad y opciones de embarque y desembarque que brinde una nación.

**Tabla 32. Logística en EEUU**


|                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                          |                |               |
| En el año del 2014 el Banco Mundial a través de Logistics Performance Index (LPI) manifestó que EEUU ocupa el 9no puesto entre 160 países en el desarrollo logístico, a continuación se muestra la tabla de puntuación (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor). |                |               |
| <b>Aspecto evaluado</b>                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Puntaje</b> | <b>Puesto</b> |
| Eficiencia Aduanera                                                                                                                                                                                                                                                  | 3,73           | 16            |
| Calidad en la Infraestructura                                                                                                                                                                                                                                        | 4,18           | 5             |
| Competitividad de transporte internacional de carga                                                                                                                                                                                                                  | 3,45           | 26            |
| Competitividad y calidad en los servicios logísticos                                                                                                                                                                                                                 | 3,97           | 7             |
| Capacidad de seguimiento y rastreo de envíos                                                                                                                                                                                                                         | 4,14           | 2             |
| Puntualidad en el transporte de carga                                                                                                                                                                                                                                | 4,14           | 14            |

**Fuente:** (ColombiaTrade, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.3.1.3. Ítem Transporte en EEUU:** Es básico analizar La modalidad de transporte a usarse en él envío de la mercancía para poder conocer las diferentes opciones de envío.

**Tabla 33. Transporte en EEUU**

|                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>País Estados Unidos</b>  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Carretera</b>                                                                                             | EEUU tiene 226.605 km. de ferrocarril, el tránsito interno para mercancías es vía férrea o en camiones, todos los estados están conectados por lo que no existen problemas en el transporte y conexión interna del país, los camiones no deben exceder en los pesos establecidos por contenedor y deben contar con toda la documentación requerida para transitar libremente.                                                    |
| <b>Aéreo</b>                                                                                                 | Estados Unidos cuenta con 14,947 aeropuertos, varios de estos son los más extensos y de mayor movimiento del mundo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Marítimo</b>                                                                                              | Muchos de los puertos marítimos de EEUU se encuentran entre los más grandes y de mayor movimiento de carga en el mundo, este país tiene una muy buena infraestructura portuaria con más de 400 puertos y subpuertos, solo el 50% de estos puertos manejan el 90% del total de las toneladas mientras que el otro 50% se distribuye el 10% restante, están localizados de manera estratégica en los océanos Pacífico y Atlántico. |

**Fuente:** (ColombiaTrade, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.1.3. Ítem Modalidad de transporte; lugar de embarque y desembarque en EEUU.** Conocer exactamente los puntos de partida y llegada facilitara el análisis logístico estableciendo precios y tiempos de llegada.

**Tabla 34. Modalidad; lugar de embarque y desembarque en EEUU**


|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>País Estados Unidos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Análisis:</b> La mejor modalidad de transporte establecida para él envío de pasta de ajo a Estados Unidos es la modalidad marítima, él envío se lo hace desde el Carchi hacia la provincia de Esmeraldas, esta provincia cuenta con frecuencias marítimas a este país siendo el desembarque de la mercancía en la costa este de los Estados Unidos en el puerto de Houston-Texas. En el año 2010 se registró que el puerto de Texas es uno de los 10 más usados por el Ecuador. |

**Fuente:** (Puerto Esmeraldas, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.2.5. Perfil del consumidor.** Para el ingreso de la pasta de ajo al mercado Estado Unidense es importante conocer cuáles son los aspectos que definen el perfil de consumo de sus habitantes, en la siguiente tabla se encontraran las características de una manera ordenada.

**Tabla 35. Perfil del consumidor de Estados Unidos**

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “ASPECTOS                                                                         | CARACTERÍSTICAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Sectores económicos prósperos</b>                                              | En particular, tres sectores muestran los índices de crecimiento más agresivos: informática/matemática, comunidad/servicios sociales y empleos de prácticas en salud, que se prevé que crezcan más del 20% en las próximas décadas. (Santander Trade , 2014)                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Comportamiento del consumidor</b>                                              | El comportamiento del consumidor no se observa en Estados Unidos como un hecho ambiental. No obstante, cada vez hay una mayor concienciación de que los ecosistemas terrestres no pueden soportar el consumo rápido e ilimitado de los recursos naturales. (Santander Trade , 2014)                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Perfil del consumidor y su poder adquisitivo</b>                               | El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el paisaje económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir sin los productos caros. (Santander Trade , 2014) |
| <b>Recurso al crédito por parte del consumidor</b>                                | La utilización de créditos de consumo es muy alta.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Asociaciones de consumidores</b>                                               | Unión de consumidores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

**Fuente:** (Santander Trade, Herramientas de internacionalización, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.2.4. Requerimientos técnicos de entrada.** En la tabla 36 se muestran los requerimientos técnicos, certificaciones e impuestos a pagarse en la Aduana de los Estados Unidos.

**Tabla 36. Requerimientos técnicos de entrada.**

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOTIFICACIONES Y CERTIFICACIONES</b>                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>ASPECTOS</b>                                                                     | <b>CARACTERÍSTICAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Registro en la FDA Animal and Plant Health Inspection Service APHIS                 | La empresa productora del bien a exportarse debe registrarse en Food and Drug Administration, para obtener un proceso de despacho formal y un número exclusivo por parte la FDA.                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Certificación HACCP Hazard Analysis & Critical Points - HACCP13                     | Para la producción de alimentos se debe obtener una certificación internacional que garantice la inocuidad de los alimentos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| FDA. Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002. | Esta ley hace que se envíe una notificación previa para que se pueda exportar a ese país, con el fin de evitar el Bio Terrorismo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Bonos                                                                               | Todas las importaciones formales que lleguen a los EEUU superando un valor de 2000, necesitan de un bono para cubrir los supuestos impuestos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>IMPUESTOS A PAGAR</b>                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Harbor Maintenance Fee 0,125 % Ad-Valorem de la carga comercial enviada.            | Cabe mencionar que el HMF no se aplica si la mercancía es importada o transportada por vía aérea o por correo postal, este impuesto solo se aplica vía marítima.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Maintenance Processing Fee - MPF2                                                   | Esta es una cuota de procesamiento de mercancías al momento de presentar los documentos de nacionalización, cuando el valor comercial de las mercancías supera los USD 2,000 dólares, tasa Ad Valorem de 0,21 % o 0,021, el que se calcula sobre el valor de la mercancía importada, sin incluir impuestos, fletes y gastos de seguro. Cabe anotar, que el monto máximo de la tasa no podrá ser superior a USD 485 y en ningún caso podrá ser inferior a USD 25. |
| Advalorem NMF                                                                       | 6,80                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| IVA                                                                                 | 7%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

**Fuente:** (Pro Ecuador, 2015)  
**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.2.5. Ítem Canal de distribución Corto:** Forma de distribución indirecta en la que solo está involucrado un único distribuidor (el comercio minorista) para la distribución final de los productos comprados directamente al fabricante. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2015). La determinación del canal idóneo para llegar al consumidor es fundamental para la correcta logística y la estimación de precios que tenga el producto.

**Tabla 37. Canal de distribución Corto**




**Fuente:** (Pro Ecuador, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.1.2.6. Ítem Posibles Clientes:** Los mayores importadores en Estados Unidos son empresas distribuidoras y agentes de aduana, en la tabla siguiente se muestran los posibles clientes para la pasta de ajo.


**Tabla 38. Empresas Distribuidoras de alimentos en EEUU**

|                                  |  |                                                                                     |
|----------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ABC Bakery Supply                |  | Distribuidos mayorista de alimentos, Exportación a el Caribe, América Central y del Sur                                                                              |
| Affiliated Food Inc.             |  | Texas. Distribución de comestibles en supermercados, tiendas de conveniencia y restaurantes en Texas, Oklahoma,                                                      |
| Basic Food International, Inc.   |  | Distribuidor al por mayor de congelados, enlatados, empaquetados, a las organizaciones minoristas e institucionales                                                  |
| AllState Distributors N.E., Inc. |  | Distribuidor al por mayor de artículos de salud y belleza, productos alimenticios, y artículos para el hogar. Montgomery, Nueva York                                 |
| American Roland Food Corp.       |  | Ofrece una amplia línea de ingredientes y alimentos especiales, incluye descripciones de productos, recetas e información culinaria                                  |
| August Company                   |  | Ventas al por mayor y al por menor de una gama de productos alimenticios, nueces y piezas de automóviles y vidrio del auto                                           |
| Blue Line                        |  | Distribuidor nacional de alimentos, equipo de restaurante, y los suministros. Estados Unidos                                                                         |
| Canadian Choice Wholesalers      |  | Distribuidores de alimentos naturales, orgánicos y de especialidad                                                                                                   |
| Carroll Partners Pty Ltd         |  | proporciona una gama de productos alimenticios e ingredientes para la industria de servicios de alimentos, venta al por mayor y de fabricación                       |
| The Diversified Foods, Inc.      |  | Empresa de alimentos multifacético capaz de abastecer las diversas necesidades de importación y exportación, / distribución al por menor                             |
| DS Group                         |  | Distribuidores de productos relacionados con la alimentación                                                                                                         |
| Essential Living Foods           |  | Distribuidor de alimentos y materias primas procedentes de América Central y del Sur                                                                                 |
| Ettason Pty Ltd                  |  | Alimentos orientales y supermercados importadores, exportadores y distribuidores                                                                                     |
| Gem Pack Foods                   |  | Distribuidores de una amplia gama de alimentos y productos relacionados con los alimentos. Servicios Nueva Jersey.                                                   |
| Pantry Shelf Food Corp.          |  | Importaciones y distribuye productos alimenticios no perecederos que se venden principalmente bajo la marca despensa estante                                         |
| PearTree Specialties             |  | Especialidad de la empresa de distribución de alimentos para restaurantes, con un fuerte énfasis en la cocina vegetariana y saludable                                |
| Promo International, Inc         |  | Distribuidores de productos de abarrotes al por menor en ambas marcas propias                                                                                        |
| SYSCO Corporation                |  | América del Norte comercializador y distribuidor de productos de servicio de alimentos. Incluye carrera y sociedad de la información, relaciones con los inversores, |
| Trujillo and Sons Inc.           |  | Importadores y distribuidores de una gran variedad de alimentos a la industria de servicios al por menor y los alimentos. Miami, Florida.                            |
| Unified Food Ingredients         |  | Especialidad y ancho de línea de los distribuidores de servicios de alimentos.                                                                                       |
| Woodland Foods                   |  | Alimentos especiales al por mayor de todo el mundo, incluyendo las setas, pimientos chile, hierbas y especias.                                                       |

**Fuente:** (Dmoz.org, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**Tabla 39. Agentes de Aduana**

|                   |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| "K" line Logistics (usa), inc.500 north Nash street el segundo, ca 90245                           | (310) 615-0555 |
| A n deringer inc. building 100 rancho dominguez, ca 90802                                          | (310) 885-9777 |
| A&j customs brokers, inc. 3227 e. Warm springs rd., ste 100 las vegas, nv 89120                    | (702) 798-8353 |
| Aaron j wayne. 747 s. Glasgow ave inglewood, ca 90301-0000                                         | (310) 645-7692 |
| Abx logistics usa, inc. 898 sepulveda boulevard el segundo, ca 90245                               | (310) 414-1516 |
| Ac customs services inc.118 west hazel street unit inglewood, ca 90302                             | (310) 677-2283 |
| Advante customs brokers & freight, forwarders, inc. 16674 spruce circle, fountain valley, ca 92708 | (415) 454-9264 |
| Agility logistics corp.21906 arnold center rd carson, ca 90810                                     | (310) 615-0555 |
| Los agentes totales de aduana suman 175                                                            |                |

**Fuente:** (U.S Customs and Border Protection, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

### **3.7.3.2. Análisis de la oferta**

**3.7.3.2.1. Ítem Situación actual del Ecuador.** Es primordial conocer la situación actual del país para tener una perspectiva del impulso de las exportaciones, situación económica y la expansión de socios comerciales del país así como también observar los aspectos positivos de la venta de productos ecuatorianos al exterior.



**Tabla 40. Situación actual del Ecuador**

|  |                                             |                                        |                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Población</b>                                                                  | <b>PIB</b>                                  | <b>Crecimiento PIB</b>                 | <b>Inflación anual</b>               |
| 16 millones                                                                       | 94.4 millones.                              | 4,6%                                   | 3,7%                                 |
| <b>Deuda Ext. Pública</b>                                                         | <b>Tasa de desempleo</b>                    | <b>Tas. Int. activa</b>                | <b>Tas. Int. pasiva</b>              |
| 17,40%                                                                            | 4,54%                                       | 8,09%                                  | 5,39%                                |
| <b>Índice Down Jones</b>                                                          | <b>Riesgo país</b>                          | <b>Pib Per cápita</b>                  | <b>Crecimiento Poblacional</b>       |
| 17977,04                                                                          | 805 puntos.                                 | 6002,86                                | 1,8                                  |
| <b>Índice de competitividad global</b>                                            | <b>Acuerdos Comerciales firmados</b>        | <b>Desempeño logístico</b>             | <b>Balanza comercial</b>             |
| 4,01/5 (puesto 86 de 144 países)                                                  | 21                                          | 2,71                                   | Superávit de 591 millones en el 2014 |
| <b>Control de corrupción. Percentil</b>                                           | <b>Efectividad gubernamental. Percentil</b> | <b>Estabilidad política. Percentil</b> | <b>Calidad regulatoria Percentil</b> |
| 32.1                                                                              | 37.3                                        | 39.8                                   | 19.6                                 |

**Fuente:** (Banco Mundial, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

El Ecuador maneja una política económica basada en la teoría de Keynes, como muchos gobiernos buscan el desarrollo integral del país a través de la estabilidad financiera, entonces el país se centra en el ahorro, el tipo de interés y las inversiones. John Maynard Keynes (1883-1946) Dijo “La política pública, la tributación, los gastos del gobierno, el intervencionismo la inversión estatal, el comercio internacional y las finanzas es el modelo macro para la estabilización Económica de las Naciones. Para ello es necesario administrar y controlar la Economía”. (Keynes, 1925)

El gobierno tomando en cuenta su intervención fundamental para el cambio positivo de las finanzas ha aumentado el gasto público, para conseguir el pleno empleo y demostrar la eficacia que tiene invertir en periodos de recesión, el dinero que circula del gasto público en la población mejora el poder de compra y si hay más dinero en la economía la gente comprara más cantidad y por lo tanto forjando mayor producción por parte de las empresas y aumentando el


empleo se crearan efectos multiplicadores favoreciendo a la población. Cuando el país mueve dinero genera un poder de compra adicional que dinamiza el aparato productivo y ayuda a salir más rápidamente de la crisis.

Se mejora notablemente según indicadores , tasa de desempleo tiene un nivel aceptable, así como el crecimiento del PIB y la inflación anual, esto se ha venido sosteniendo a partir del 2006 cuando comenzó el gobierno del Economista Rafael Correa Delgado el país inició a poseer mayor estabilidad política, económica y social, luego de la crisis global del 2009 se ha venido recuperándose sosteniblemente y su economía ha mejorado en los años 2012, 2013,2014 el Pib alcanzo tasas de crecimiento del 5,2%, el 4,6% y el 3.8%. . Desde el año 2013 el Ecuador tiene dos objetivos principales el primero erradicar la pobreza y el segundo generar un cambio en la matriz productiva y energética, para fortalecer una economía que esté orientada a la consolidación del conocimiento y la innovación, sostenible y diversificada. Para poder lograr los varios objetivos del estado el Banco Central informo una inversión en el sector público del 21% en el año 2006 y un 51% en el año 2014, estos recursos son destinados a programas y proyectos de inversión en infraestructura energética, transporte y en sectores sociales.

El fomento de las exportaciones ha aumentado significativamente, el estado impulsa el desarrollo del sector privado a través de programas, incentivos, capacitaciones entre otros que hacen que pequeñas y medianas empresas obtengan la visión de expandir su mercado al exterior.

**3.7.3.2.2. Ítem Políticas económicas del Ecuador:** Conjunto de medidas que implementa la autoridad económica de un país tendiente a alcanzar ciertos objetivos o a modificar ciertas situaciones, a través de manejos de algunas variables llamadas instrumentos. (Ruales , 2012).La manera en que impulsa el país el dinamismo económico y los objetivos que tiene es importante saberlo así se sabrá los lineamientos que deben seguir sus habitantes para contribuir al desarrollo.

**Tabla 41. Políticas económicas del Ecuador**


|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p><b>El ministerio coordinador de la política económica está regido en base a lo siguiente</b></p> <p><b>Valores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transparencia y responsabilidad en la toma de decisiones, dentro del paradigma del buen vivir.</li> <li>▪ Compromiso con la estabilidad económica.</li> <li>▪ Eficacia en la construcción de políticas económicas que prioricen al ser humano por sobre el capital.</li> <li>▪ Lealtad con el sistema económico social y solidario.</li> </ul> <p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formular políticas en función del ciclo económico con prioridad al financiamiento y al sector externo y comercial.</li> <li>-Coordinar al Consejo de Política Económica con énfasis en la banca pública y la regulación y control.</li> <li>-Desarrollar un sistema de seguimiento a la estabilidad y consistencia macro con énfasis en la liquidez doméstica, aspectos regulatorios y formulación de política en función de los ciclos económicos.</li> </ul> <p><b>SEGÚN EL COPCI</b></p> <p><i>Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno...”</i></p> <p><i>Art. 154.- Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.</i></p> <p><b>Análisis:</b> Estas hechas para encaminar integralmente la economía Ecuatoriana con bases sólidas, en los objetivos prescritos por el gobierno se encuentran varias leyes que permiten exportar fácilmente y dan aseguramiento al nuevo comerciante que muchas veces por falta de conocimiento no expande su negocio, priorizando siempre al ser humano antes que al capital.<br/>El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones también ampara el comercio a través de artículos encaminados al fomento de las exportaciones.</p> |

**Fuente:** (Ministerio Coordinador de políticas económicas, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.3.2.3. Ítem Políticas económicas de exportaciones :** Se incluyen medidas referidas al comercio exterior y a las exportaciones en particular, medidas que muchas veces han sido contrapuestas, su objetivo es incrementar el valor de las exportaciones en términos reales y acordes a los crecimientos de la economía mundial. (Carranco , 2011). El apoyo que brinde el país a las exportaciones permite abrirse a más y nuevos mercados internacionales que propicien el mejoramiento económico y el desarrollo del Ecuador gracias a la compra de productos.

**Tabla 42. Políticas económicas de exportaciones**

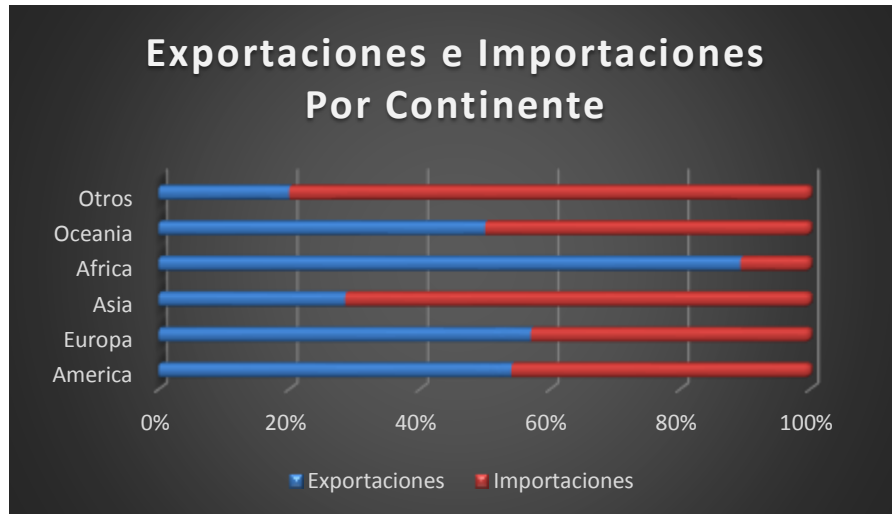
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.</p> <p>Cuenta con una amplia red de oficinas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•6 oficinas nacionales encargadas de ver las necesidades del territorio y mantener el constante contacto con los productores y exportadores nacionales.</li> <li>•29 oficinas internacionales y 1 agregaduría comercial, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que benefician al Ecuador.</li> </ul> <p><b>Objetivos estratégicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados;</li> <li>2. Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica;</li> <li>3. Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior; y,</li> <li>4. Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.</li> </ol> <p>Estrategias de promoción comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en ferias nacionales e internacionales</li> <li>• Contactos con compradores internacionales en ruedas de negocios</li> <li>• Misiones comerciales a mercados de interés</li> </ul> |

**Fuente:** (Pro Ecuador, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.3.2.4. Ítem Balanza Comercial del Ecuador:** La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales. (Debitoor, 2014). Conocer el equilibrio del país a través del análisis del saldo de la balanza comercial permite saber si tiene un equilibrio entre lo que compra y vende, si el valor de las exportaciones es mayor que las importaciones muestra que el Ecuador posee una dinámica buena en el comercio.

**Tabla 43. Exportaciones e Importaciones del Ecuador**



**Fuente:** (Pro Ecuador, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

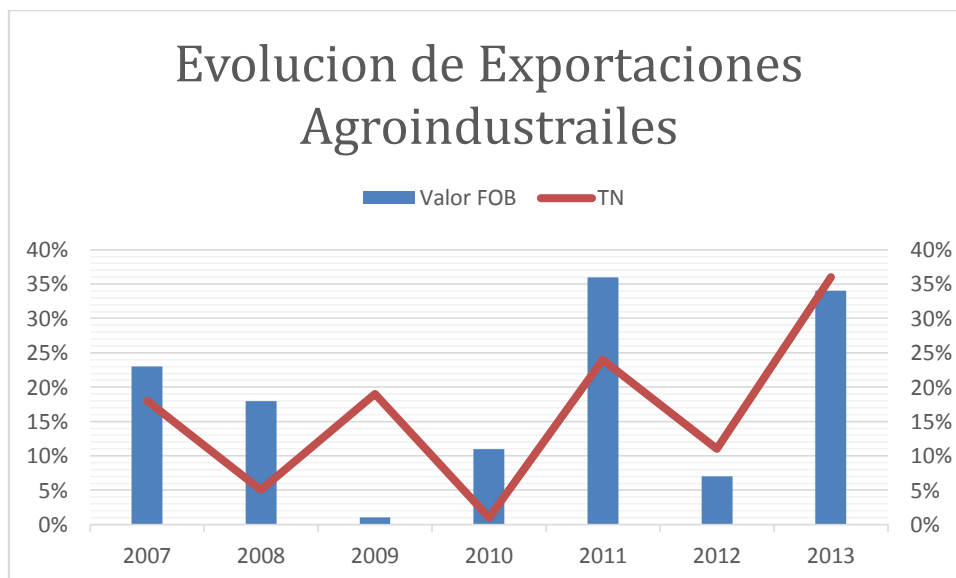
La evolución de la balanza comercial Ecuatoriana es notable en los últimos años el déficit comercial ha caído respecto al 2013 y 2014, por ejemplo en el año 2006 el saldo desfavorable era de 1.462 millones es decir bajo un 80% manifestando que el país ha mejorado en gran manera sus políticas económicas. En el último trimestre del año 2013 la balanza comercial tuvo un déficit que alcanzó a los 1213,8 millones de dólares y Aunque en el gráfico no esté el dato de la balanza del 2014 en la página del Banco central se encuentran cifras que indican que en el periodo de enero a octubre el Ecuador

tuvo un superávit de 135,2 millones de dólares empujado por las ventas de petróleo, camarón y banano, el total de las exportaciones alcanzó 22.033,9 millones de dólares mientras que las importaciones llegaron a 21.898,7 millones, de acuerdo con cifras del Banco Central del Ecuador (BCE).

Aunque la variación de la balanza comercial se debe a la cantidad de importaciones también es innegable que el país ha ido aumentando sus exportaciones no petroleras lo que ha generado que la balanza no sea tan negativa como en años anteriores, algunos de los factores que han contribuido a mejorar la balanza comercial son las restricciones de las importaciones mediante medidas administrativas como normas para los productos importados, reglamentos de calidad, eficiencia energética y etiquetado, entre otros.

**3.7.3.2.5. Evolución de las exportaciones Agroindustriales.** Es importante el análisis del desarrollo comercial agroindustrial, con el fin de analizar mejor la situación del sector.

**Tabla 44. Evolución de las exportaciones Agroindustriales**



**Fuente:** Banco Central.

**Elaborado por:** Diana Coral

Muestra un crecimiento uniforme y estable que permite ofrecer cada vez un mayor número de productos provenientes de la agricultura Ecuatoriana al mundo, teniendo efectos multiplicadores en la sociedad. En el año 2012 al 2013 se incrementa significativamente la exportación y en el 2009 tuvo su punto más bajo, posiblemente por la crisis económica que se sufrió en ese periodo.

**3.7.3.2.6. Ítem Barreras Arancelarias y no Arancelarias para la exportación de pasta de ajo:** Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. (ProEcuador , 2015) . Si existieran barreras arancelarias para la exportación de pasta de ajo es importante conocerlo debido a que subiría el costo de exportación y se determinaría la competitividad del producto.

**Tabla 45. Barreras Arancelarias para la exportación de pasta de ajo**


|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p><b>El instituto</b> de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior no establecen ningún tipo de medida arancelaria ni no arancelaria para la exportación de pasta de ajo, por ser un producto de libre circulación sin afectar los intereses del país. El Ecuador impulsa la producción de productos agrícolas con valor agregado para promover las ventas al exterior, a continuación se ilustra un cuadro tomado de Pro Ecuador en donde se observa la evolución de exportaciones del sector industrial.</p> |

**Fuente:** (Pro Ecuador, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.3.2.7. Ítem Documentos que se requiere para la exportación de pasta de ajo.** Los requisitos de envío y recepción que tienen los países, en cuanto a términos de venta y métodos de pago, normalmente dictan cuáles documentos de exportación se requerirán. Los exportadores deben completar los documentos con toda precisión. (Society United States Trade Association, 2015). Todo nuevo exportador debe saber la documentación a seguirse para cumplir con lo requerido, estar en constante búsqueda de información sobre mercados, empaques y costos de transporte y mucho más tener en cuenta los documentos a tramitar.

**Tabla 46. Documentos que se requiere para la exportación de pasta de ajo**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>La exportación viene acompañada de varios papeles para su legalización, el papeleo depende del producto a exportarse, en este caso la pasta de ajo necesita los siguientes papeles.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de origen.</li> <li>• Póliza de seguro</li> <li>• Factura comercial</li> <li>• Bill of Lading</li> <li>• Registro sanitario.</li> <li>• Autorización por la FDA.</li> <li>• Declaración de pago de cuota de exportación.</li> <li>• Certificado del ARCSA</li> <li>• Certificado de inocuidad HACCP.</li> </ul> |
| <p><b>Análisis:</b> Todos estos documentos son necesarios para la exportación de la pasta de ajo y la legalización en el país de destino, cada uno de ellos se constituye en fundamental para la comercialización, es importante ir tramitando cada documento con anticipación para tener todo listo al momento de la negociación y envío al comprador, por ejemplo la autorización de la FDA debe hacerse con anticipación para no sufrir de imprevistos al momento de la descarga de la mercancía en el puerto de destino.</p>                                |

**Fuente:** (Pro Ecuador, 2015)


**Elaborado por:** Diana Coral



### 3.7.3.3. Características del producto

**3.7.3.3.1. Ítem Situación actual del sector ofertante y cantidad de producción.** Oferente es un adjetivo que caracteriza a las personas que ofrecen. En el ámbito económico, el mercado está compuesto por la oferta y la demanda, por lo tanto, el término **oferente** es el individuo que ofrece un producto, servicio en un mercado con el fin de conseguir altas ganancias, en contrapartida a los oferentes. (Ortega Fabricio, 2014). Si no se conociera el sector ofertante del producto vital que permite poner en marcha la producción de un alimento, no se lograría nada ya que si se conoce volúmenes, ofertantes y precios no se puede contactar ni estimar a producción posible.

**Tabla 47. Situación actual del sector ofertante y cantidad de producción**

|  |        |          |               |             |    |                        |          |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|---------------|-------------|----|------------------------|----------|
| PROVINCIA                                                                          | CANT.  | PARROQ.  | SECTOR        | VARIEDAD    | HA | RENDIMIEN<br>O (qq/Ha) | TOTAL QQ |
| TUNGURAHUA                                                                         | AMBATO | PILAHUIN | RIO COLORADO  | AJO PAISANO | 4  | 90                     | 360      |
| TUNGURAHUA                                                                         | AMBATO | PILAHUIN | 10 DE OCTUBRE | AJO PAISANO | 3  | 90                     | 270      |
| TUNGURAHUA                                                                         | AMBATO | PILAHUIN | NUEVA VIDA    | AJO PAISANO | 4  | 90                     | 360      |
| TUNGURAHUA                                                                         | AMBATO | PILAHUIN | PUCARA        | AJO PAISANO | 3  | 90                     | 270      |
| TUNGURAHUA                                                                         | AMBATO | PILAHUIN | LLANGAHUA     | AJO PAISANO | 4  | 90                     | 360      |
|                                                                                    |        |          |               | TOTAL       | 18 |                        | 1620     |

**Análisis:** La producción de ajo se da especialmente en la provincia de Tungurahua con un número de 63 productores que lo cultivan periódicamente, dando un total de 1620 qq. El volumen de producción de ajo no es demasiado grande pero es un número aceptable y con el que se puede trabajar sin problemas para producir pasta de ajo, primeramente a pequeñas escalas y dependiendo la evolución del negocio aumentar la cantidad a producir.

**Fuente:** (Magap, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.3.3.2. Ítem Cual es la variedad de ajo que se produce.** Existen diversas variedades de ajo en el mundo, es necesario saber cuál de todas es o son las que se cultivan en el país para conocer sus propiedades, sus aspectos positivos y negativos.

**Tabla 48.Cuál es la variedad de ajo que se produce**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Variedad de ajo paisano, este es producido en toda la provincia de Tungurahua.</b>                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Análisis:</b> Es una planta pequeña con un periodo vegetativo de cinco meses, los bulbos son pequeños y su rendimiento es bajo, en esta variedad hay que tener mucho cuidado ya que es propensa a plagas y enfermedades, pero es de muy buen sabor ideal para producir pasta. |

**Fuente:** (Magap, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.3.3. Ítem Cual es el precio del ajo.** El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. (Zurita , 2013).El precio marca bastante énfasis en la generación de este proyecto ya que pauta el precio de costo de producción de la pasta de ajo, por lo tanto es primordial conocer el valor pagado en el mercado.

**Tabla 49. Precio del ajo**

|                                                                                                                                                                                                                                                                        |                             |                           |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------|
|                                                                                                                                                                                     |                             |                           |                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Costo por ha(1000 m)</b> | <b>Rendimiento por ha</b> | <b>Precio por qq</b> |
| Ajo paisano                                                                                                                                                                                                                                                            | 4,050 dólares               | 90qq                      | 45,00                |
| <b>Análisis:</b> El precio de mercado del ajo paisano es de 4,050 dólares la hectárea es decir 1000 metros cuadrados de cultivo de ajo que produce cerca de 90 qq a un precio de 44,45 buen precio para adquirir parte de la producción y poner en marcha el proyecto. |                             |                           |                      |

**Fuente:** (Magap, 2015)

**Elaborado por:** Diana Coral

**3.7.3.3.4. Ítem Cuales son los valores nutritivos de la pasta de ajo y Ficha del Producto.** El valor nutricional que un alimento tiene se determina por su composición química. (Pozo Hernandez, 2012). Los nutrientes esenciales de un producto son fundamentales para proveerle de información al consumidor final y para buscar los mejores estándares de salud.

**Tabla 50. Ficha del producto**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |                                                                                                                                             |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |                                                                                                                                             |                  |
| <p>Medicinalmente el ajo contiene vitaminas PP, B y C, sodio, potasio, fósforo, y otros elementos como pectina, levulosa y ácido nicotínico así como también un elemento llamado alijina con propiedades bactericidas muy efectiva, es utilizada en medicina casera como regulador de la presión arterial, antirreumático y antiséptico entre otros uso</p>                                                        |                 |                                                                                                                                             |                  |
| <p><b>Nombre científico:</b> Allium sativum</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |                                                                                                                                             |                  |
| <p><b>SECCIÓN:IV</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 | <p><b>PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS</b></p> |                  |
| <p><b>CAPITULO:21</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 | <p><b>PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS</b></p>                                                                                           |                  |
| <p>21.03 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores,<br/>                 2103.90.20.00 -- Condimentos y sazónadores, compuestos<br/> <b>2103.90.90.00 -- Las demás</b></p>                                                                                                                                                                                                          |                 |                                                                                                                                             |                  |
| <p><b>Descripción del producto:</b> Es una especie estéril de amplia variabilidad morfológica y fisiológica y, a la luz de los estudios moleculares, es altamente probable que sea originaria de Asia occidental y media a través de su progenitor Allium longiscupis, y que fue introducida desde allí en el Mediterráneo -y luego a otras zonas- donde se cultiva desde hace más de 7000 años. (Klass, 2008)</p> |                 |                                                                                                                                             |                  |
| <p><b>Composición:</b> A continuación se muestra una tabla con el resumen de los principales nutrientes de la pasta de ajo. La cantidad de los nutrientes que se muestran en las tablas anteriores, corresponde a 100gr</p>                                                                                                                                                                                        |                 |                                                                                                                                             |                  |
| <p><b>Calorías</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 | <p>119 kcal.</p>                                                                                                                            |                  |
| <p><b>Grasa</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 | <p>0,23 g.</p>                                                                                                                              |                  |
| <p><b>Colesterol</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 | <p>0 mg.</p>                                                                                                                                |                  |
| <p><b>Sodio</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 | <p>19 mg.</p>                                                                                                                               |                  |
| <p><b>Carbohidratos</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 | <p>24,30 g.</p>                                                                                                                             |                  |
| <p><b>Fibra</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 | <p>1,20 g.</p>                                                                                                                              |                  |
| <p><b>Azúcares</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 | <p>2,21 g.</p>                                                                                                                              |                  |
| <p><b>Proteínas</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                 | <p>4,30 g.</p>                                                                                                                              |                  |
| <p><b>Vitamina A</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>0,00 ug.</p> | <p><b>Vitamina C</b></p>                                                                                                                    | <p>14 mg.</p>    |
| <p><b>Vitamina B12</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>0 ug.</p>    | <p><b>Calcio</b></p>                                                                                                                        | <p>17,80 mg.</p> |
| <p><b>Hierro</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>1,20 mg.</p> | <p><b>Vitamina B3</b></p>                                                                                                                   | <p>1,02 mg.</p>  |

**Fuente:** (Leal, 2013)

**Elaborado por:** Diana Coral

### 3.7.4. Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. FODA.

Tabla 51. FODA

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajo de calidad</li> <li>• Precio accesible y económico</li> <li>• No necesita de mayor tecnología para producción.</li> <li>• Es buena para la salud. Altos valores nutritivos.</li> <li>• Mano de Obra barata.</li> <li>• Contar con los terrenos suficientes para producir.</li> </ul> | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Superar la calidad y precio con el cultivo a gran escala.</li> <li>• Acceder a nuevas técnicas de cultivo</li> <li>• Incentivos nacionales a la producción masiva.</li> <li>• Consumo mundial en aumento</li> <li>• Producto básico en el alta cocina así como en el hogar.</li> <li>• Industrialización de productos derivados del ajo.</li> </ul> |
| <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se produce ajo a gran escala en el Ecuador</li> <li>• No hay innovación tecnológica.</li> <li>• Precio que no compite a nivel mundial.</li> <li>• Poca industrialización del ajo.</li> </ul>                                                                                         | <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia de mercados extranjeros.</li> <li>• Existencia de productos sustitutos.</li> <li>• Plagas al cultivo de ajo.</li> <li>• Migración de los campesinos hacia la ciudad, lo que produce la baja del cultivo.</li> </ul>                                                                                                                   |

**Elaborado Por:** Diana Coral.

**Fuente:** Investigación.

#### 3.7.4.1. Estrategias FODA.

##### Estrategias FA: Fortalezas + Amenazas

- Alta calidad de producción que permite la competencia mundial.
- Precio económico y accesible hace que el consumidor se abstenga de productos sustitutos.
- Poca tecnología para producir pasta de ajo, dar un producto a bajo precio y saludable que son preferentes por el cliente.

### **Estrategias FO: Fortalezas +Oportunidades**

- Por la calidad se puede derivar productos del ajo y ofertarlos en el mercado interno y externo.
- Precio accesible hace que el ajo se encuentre presente en los hogares así como en la alta cocina.
- Producto natural que permite al consumidor adquirirlo.
- Con la mano de obra barata se puede industrializar el ajo y promover su cultivo a grandes volúmenes.
- Terrenos Suficientes para cultivar y con los incentivos del gobierno se puede llegar a la producción masiva.

### **Estrategias DO: Debilidades + Oportunidades**

- No se produce ajo en escala pero existen políticas de fomento al productor.
- Capacitación al agricultor escasa pero se puede comenzar a dar cursos técnicos que mejoren el cultivo.

### **Estrategias DA: Debilidades + Amenazas**

- Para que los agricultores no emigren a la ciudad se debe incentivar y promover las plazas de trabajo a través del cultivo.
- Sacar un producto de calidad, con mayor número de producción se evita la compra de productos sustitutos.
- Para que el precio pueda competir con los de otros países se debe aumentar el rendimiento y evitar plagas.

### 3.7.5. Cálculos y proyecciones del estudio

Los cálculos permiten conocer la demanda insatisfecha que existe en el país de destino EEUU y la oferta real exportable que se calcula a partir de la tenencia de materia prima (ajo) para el proyecto.

Los datos utilizados en la tabla fueron tomados de fuentes confiables como TradeMap, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), IBIS Word, FAO. La oferta exportable se calculó en base a datos de producción de ajo en Tungurahua.

**Tabla 52. Forma de Cálculo para Oferta y demanda**

| Forma de cálculo           | Formula                                                         |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Consumo nacional aparente. | $CNA = (PN + M) - X$                                            |
| Demanda insatisfecha.      | $CR = CNA / PE. US$<br>$DPC = CAM - CR$<br>$DT = DPC * PE. HAS$ |
| Oferta Exportable          | $OF = PA * \% DP$                                               |
| Cobertura.                 | $CB = OE / DT$                                                  |

**Elaborado por:** Diana Coral.

**Fuente:** Investigación.

#### **NOMENCLATURA:**

CNA=Consumo Nacional Aparente.

PN= Producción Nacional.

M= Importaciones

X= Exportaciones

CR= Consumo Real.

PE. US= Población Estratificada Estados Unidos

DPC=Déficit Per Cápite

CAM=Consumo Anual Mínimo

OF= Oferta Exportable  
 PA= Producción anual  
 % DP= Porcentaje destinado para el proyecto.  
 DT= Déficit Total  
 PE. HAS= Población Estratificada Houston  
 CB= Cobertura

### 3.7.5.1. Consumo Nacional Aparente.

El Consumo Nacional Aparente CNA para el año 2015 alcanza una cifra de 715000 TN, exponiendo el consumo a grandes escalas por los Norteamericanos, en el 2012 el país produjo 703753 TN y exporto más del 50%, para cubrir la demanda EEUU importo cerca de la misma cantidad, es decir que existe un intercambio libre y dinámico entre este país y el mundo que busca llegar a satisfacer las necesidades de consumo.

**Tabla 53. Consumo Nacional Aparente**

| AÑO  | PRODUCCIÓN NACIONAL | IMPORTACIÓN TN | EXPORTACIÓN TN | CONSUMO NACIONAL APARENTE |
|------|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| 2010 | 622.906             | 356.861        | 291.393        | 688.374                   |
| 2011 | 662.345             | 364.147        | 338.732        | 687.760                   |
| 2012 | 703.753             | 372.409        | 386.784        | 689.378                   |
| 2013 | 749.987             | 376.766        | 431.984        | 694.769                   |
| 2014 | 799.410             | 386.981        | 481.462        | 704.929                   |
| 2015 | 849.786             | 393.291        | 528.088        | 714.989                   |
| 2016 | 897.162             | 400.577        | 575.427        | 722.312                   |
| 2017 | 944.538             | 407.863        | 622.766        | 729.635                   |
| 2018 | 991.914             | 415.149        | 670.105        | 736.958                   |
| 2019 | 1.038.876           | 422.435        | 717.444        | 743.867                   |
| 2020 | 1.087.364           | 429.721        | 764.783        | 752.302                   |

**Elaborado:** Diana Coral

**Fuente:** TradeMap, FAO, Ibis Word.

### 3.7.5.2. Demanda Insatisfecha

La demanda no cubierta es medianamente alta por lo que se debe importar de otros mercados para cubrir la necesidad de consumo de los habitantes, en el 2016 el déficit de consumo será de 0,31 kg por persona dando una totalidad global aceptable, que genera una posibilidad de entrada.

**Tabla 54. Demanda Insatisfecha**

| DEMANDA INSATISFECHA |                     |                |                |                           |                                |                      |             |                       |
|----------------------|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------|-------------|-----------------------|
| AÑO                  | PRODUCCIÓN NACIONAL | IMPORTACIÓN TN | EXPORTACIÓN TN | CONSUMO NACIONAL APARENTE | POBLACIÓN ESTRATIFICADA A 67 % | CONSUMO PERCÁPITA KG |             | DÉFICIT DE CONSUMO KG |
|                      |                     |                |                |                           |                                | REAL                 | RECOMENDADO |                       |
| 2010                 | 622.906             | 356.861        | 291.393        | 688.374                   | 207.539.870                    | 3,316828             | 3,65        | 0,33317               |
| 2011                 | 662.345             | 364.147        | 338.732        | 687.760                   | 209.090.250                    | 3,289296             | 3,65        | 0,36070               |
| 2012                 | 703.753             | 372.409        | 386.784        | 689.378                   | 210.649.340                    | 3,272633             | 3,65        | 0,37737               |
| 2013                 | 749.987             | 376.766        | 431.984        | 694.769                   | 212.217.140                    | 3,273859             | 3,65        | 0,37614               |
| 2014                 | 799.410             | 386.981        | 481.462        | 704.929                   | 213.761.490                    | 3,297738             | 3,65        | 0,35226               |
| 2015                 | 849.786             | 393.291        | 528.088        | 714.989                   | 215.321.473                    | 3,320565             | 3,65        | 0,32943               |
| 2016                 | 897.162             | 400.577        | 575.427        | 722.312                   | 216.877.548                    | 3,330506             | 3,65        | 0,31949               |
| 2017                 | 944.538             | 407.863        | 622.766        | 729.635                   | 218.433.623                    | 3,340305             | 3,65        | 0,30969               |
| 2018                 | 991.914             | 415.149        | 670.105        | 736.958                   | 219.989.698                    | 3,349966             | 3,65        | 0,30003               |
| 2019                 | 1.038.876           | 422.435        | 717.444        | 743.867                   | 221.555.287                    | 3,357476             | 3,65        | 0,29252               |
| 2020                 | 1.087.364           | 429.721        | 764.783        | 752.302                   | 223.114.048                    | 3,371826             | 3,65        | 0,27817               |

**Elaborado:** Diana Coral

**Fuente:** TradeMap, FAO, Ibis Word.

### 3.7.5.3. Oferta Exportable

Para el año 2016 la oferta exportable es de 108,90 TN métricas, este número fue tomado de la producción de ajo de la provincia de Tungurahua, analizando el rendimiento por HA y el número de HA cultivadas en el territorio, se destina el 55% de la totalidad de la cosecha para producir la pasta en la provincia del Carchi.



**Tabla 55. Oferta Exportable**

| AÑO  | RENDIMIENTO HA/TN (90 qq) | HA CULTIVADAS | PRODUCCION QUIMESTRAL TN | PRODUCCION ANUAL | DESTINADO PARA EL PROYECTO | OFERTA EXPORTABLE |
|------|---------------------------|---------------|--------------------------|------------------|----------------------------|-------------------|
| 2013 | 4,5                       | 14            | 63                       | 139              | 40%                        | 55,44             |
| 2014 | 4,5                       | 16            | 72                       | 158              | 45%                        | 71,28             |
| 2015 | 4,5                       | 18            | 81                       | 178              | 50%                        | 89,10             |
| 2016 | 4,5                       | 20            | 90                       | 198              | 55%                        | 108,90            |
| 2017 | 4,5                       | 22            | 99                       | 218              | 60%                        | 130,68            |
| 2018 | 4,5                       | 24            | 108                      | 238              | 65%                        | 154,44            |
| 2019 | 4,5                       | 26            | 117                      | 257              | 70%                        | 180,18            |
| 2020 | 4,5                       | 28            | 126                      | 277              | 75%                        | 207,90            |

**Elaborado:** Diana Coral

**Fuente:** Producción de Tungurahua, (Magap, 2015).

### 3.7.5.4. Cobertura

La cobertura del producto es calculada en base a la oferta exportable y el déficit total que existe en la ciudad de destino (Houston), siendo ascendente cada año, lo que se torna positivo aumentando la factibilidad del proyecto.

**Tabla 56. Cobertura**

| AÑO  | DÉFICIT TOTAL TN | COBERTURA |            |
|------|------------------|-----------|------------|
|      |                  | TN        | PORCENTAJE |
|      |                  |           |            |
| 2010 | 490,97           |           |            |
| 2011 | 555,12           |           |            |
| 2012 | 607,84           |           |            |
| 2013 | 632,26           | 55,44     | 9%         |
| 2014 | 616,84           | 71,28     | 12%        |
| 2015 | 599,98           | 89,10     | 15%        |
| 2016 | 604,29           | 108,90    | 18%        |
| 2017 | 607,49           | 130,68    | 22%        |
| 2018 | 609,59           | 154,44    | 25%        |
| 2019 | 614,85           | 180,18    | 29%        |
| 2020 | 604,21           | 207,90    | 34%        |

**Elaborado:** Diana Coral

**Fuente:** Investigación.

Resumen total.

**Tabla 57. Oferta, Demanda y Cobertura**

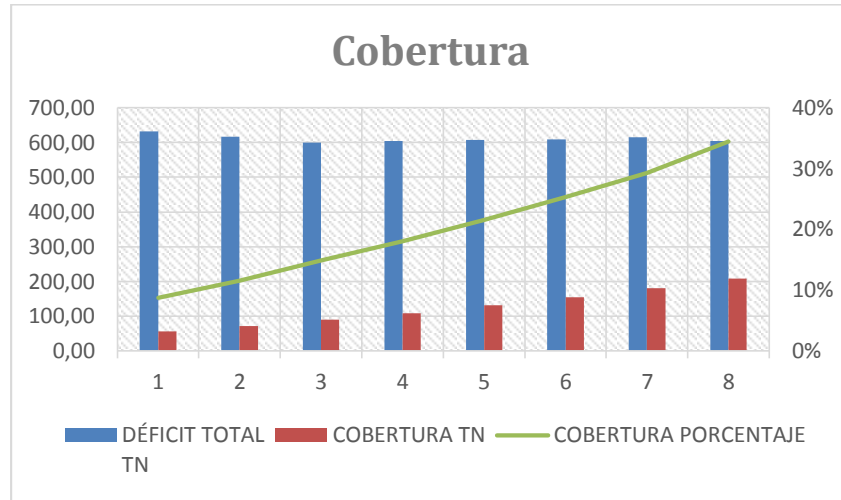
| AÑO  | DEMANDA INSATISFECHA |                |                |                           |                               |                      |              |                       | OFERTA                               |                  |           |            |
|------|----------------------|----------------|----------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------|--------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------|-----------|------------|
|      | PRODUCCIÓN NACIONAL  | IMPORTACIÓN TN | EXPORTACIÓN TN | CONSUMO NACIONAL APARENTE | POBLACIÓN ESTRATIFICAD A 67 % | CONSUMO PERCÁPITA KG |              | DÉFICIT DE CONSUMO KG | POBLACIÓN ESTRATIFICAD A Houston 67% | DÉFICIT TOTAL TN | COBERTURA |            |
|      |                      |                |                |                           |                               | REAL                 | RECOMEN DADO |                       |                                      |                  | TN        | PORCENTAJE |
| 2010 | 622.906              | 356.861        | 291.393        | 688.374                   | 207.539.870                   | 3,316828             | 3,65         | 0,33317               | 1.473.632                            | 490,97           |           |            |
| 2011 | 662.345              | 364.147        | 338.732        | 687.760                   | 209.090.250                   | 3,289296             | 3,65         | 0,36070               | 1.538.981                            | 555,12           |           |            |
| 2012 | 703.753              | 372.409        | 386.784        | 689.378                   | 210.649.340                   | 3,272633             | 3,65         | 0,37737               | 1.610.749                            | 607,84           |           |            |
| 2013 | 749.987              | 376.766        | 431.984        | 694.769                   | 212.217.140                   | 3,273859             | 3,65         | 0,37614               | 1.680.911                            | 632,26           | 55,44     | 9%         |
| 2014 | 799.410              | 386.981        | 481.462        | 704.929                   | 213.761.490                   | 3,297738             | 3,65         | 0,35226               | 1.751.074                            | 616,84           | 71,28     | 12%        |
| 2015 | 849.786              | 393.291        | 528.088        | 714.989                   | 215.321.473                   | 3,320565             | 3,65         | 0,32943               | 1.821.237                            | 599,98           | 89,10     | 15%        |
| 2016 | 897.162              | 400.577        | 575.427        | 722.312                   | 216.877.548                   | 3,330506             | 3,65         | 0,31949               | 1.891.400                            | 604,29           | 108,90    | 18%        |
| 2017 | 944.538              | 407.863        | 622.766        | 729.635                   | 218.433.623                   | 3,340305             | 3,65         | 0,30969               | 1.961.562                            | 607,49           | 130,68    | 22%        |
| 2018 | 991.914              | 415.149        | 670.105        | 736.958                   | 219.989.698                   | 3,349966             | 3,65         | 0,30003               | 2.031.725                            | 609,59           | 154,44    | 25%        |
| 2019 | 1.038.876            | 422.435        | 717.444        | 743.867                   | 221.555.287                   | 3,357476             | 3,65         | 0,29252               | 2.101.888                            | 614,85           | 180,18    | 29%        |
| 2020 | 1.087.364            | 429.721        | 764.783        | 752.302                   | 223.114.048                   | 3,371826             | 3,65         | 0,27817               | 2.172.050                            | 604,21           | 207,90    | 34%        |

**Elaborado:** Diana Coral

**Fuente:** TradeMap, FAO, Ibis Word. Producción Tungurahua, Magap.

### 3.7.5.1.1.1. Análisis del producto en base a la oferta y demanda

Ilustración 3. Análisis de oferta y demanda



**Elaborado:** Diana Coral

**Fuente:** Investigación.

PROECUADOR califica a la partida 21039090 como "Producto Estrella", esta calificación se les atribuye a las mejores oportunidades de crecimiento que se mantienen a largo plazo. La exportación del producto tiene una regla de evolución segura, aprobando la viabilidad de la producción que logra reforzar el sector mercantil del país. La oferta exportable también crece haciendo que exista un aumento en la cobertura compensando parte de la demanda insatisfecha del lugar.

## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. CONCLUSIONES

- El ajo es la materia prima para el proyecto y su cultivo se da principalmente en la provincia de Tungurahua, su periodo vegetativo es de cinco meses por lo que se obtienen dos cosechas anuales, la totalidad de quintales que salen de la cosecha es el suficiente para comprar un porcentaje y producir pasta en el Carchi, con el aumento de la demanda del producto también se lograra el aumento del cultivo, Tungurahua está en la capacidad de aumentar la siembra, existen terrenos sin uso, por lo tanto si crece la demanda también crece la oferta.
- Los tres países de estudio fueron viables para exportar, ofrecen diferentes oportunidades así mismo con distintos retos para llegar a cada uno, Estados Unidos por su parte cuenta con un gran atractivo, tiene indicadores financieros altos que generan confianza tanto para la venta de productos como para la inversión. Brasil tiene indicadores medianamente aceptables, la relación bilateral con Ecuador es efectiva, pero se descartó porque Colombia y Estados Unidos tienen más atractivo para el proyecto, situándolo como el menos favorable. Estados Unidos es el país que se escoge para él envió de la pasta de ajo, este país es el principal socio comercial del Ecuador y tuvo una calificación de 1,36/3 en el POAM.
- Ecuador atraviesa por un buen momento se visualiza a través del análisis social y económico, desde el año 2006 ha tenido una estabilidad creciente, se ha fomentado la industrialización y la exportación a través de mejoradas políticas comerciales y con la máxima simplificación de papeleos que se logran a través de la ventanilla única que ha ayudado al desarrollo de las exportaciones.
- Se exporta pasta de ajo a ciertos países con un total de 202 TN. Algunos de los indicadores altos son el índice de competitividad global está en 4,01/5, inflación 3,7%, desempeño logístico 2,71/5, balanza comercial con un Superávit de 591 millones en el 2014, entre otros. Esta situación favorable permite que se ofrezcan productos derivados de la agroindustria, impulsados a través incentivos que estimulan el

trabajo conjunto del sector agrícola e industrial, en el año 2012 se incrementaron las exportaciones del sector agroindustrial con un valor de 26 millones de dólares y un peso de 34.000 TN.

- Pro Ecuador califica a la partida arancelaria de la pasta de ajo como un “producto estrella”, esta calificación se les atribuye a las mejores oportunidades de crecimiento que se mantienen a largo plazo.
- El mercado meta establecido fue Houston, es una ciudad que no tiene producción de ajo por lo tanto tampoco produce sus derivados, el punto de partida para la comercialización será de Carchi a Esmeraldas, posteriormente el embarque al buque rumbo al puerto de Houston-Texas.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

- Se debe tomar provecho de la demanda insatisfecha que existe en EEUU haciendo el máximo uso de las ventajas, optimizando costos y tiempos para ofertarlo al más bajo costo posible sin que la calidad se vea afectada. Proponer un trabajo excelente para identificar los procesos logísticos y técnicos que faciliten la comercialización de la pasta de ajo hecha en el Carchi.
- Todos los requerimientos del departamento de comercio exterior deben ser cumplidos rápidamente, con una correcta ejecución se lograra atender y cumplir perfectamente aquellas disposiciones, regulaciones y reglamentaciones que exige de las empresas un control muy transparente y exacto.
- El proceso que contiene una exportación tiene una cadena logística puntual que debe cumplir obligaciones en el país de destino, en cada etapa se debe mantener una información actualizada de las exigencias y cambios realizados en las normas que rige el comercio internacional, de esta manera garantizar que el producto llegue al mercado en las condiciones convenidas.

- La información de este trabajo necesita ser tomada con importancia; desde lo mínimo a lo más grande con el fin de canalizarla hacia lo positivo y sacar provecho de los datos,
  
- La realización del proyecto podría contribuir al mejoramiento mercantil del Carchi, sería de provecho la realidad de una negociación segura.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. TÍTULO**

Desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de pasta de ajo desde la provincia del Carchi hacia Houston-Texas.

#### **5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Se tomaron datos cualitativos y cuantitativos acerca de la producción de ajo en la provincia de Tungurahua al ser la mayor ofertante a nivel nacional, para luego ser producido en el Carchi, también se analizaron tres países EEUU, Colombia y Brasil tomando en cuenta sus entornos socioeconómicos, políticos entre otros, analizados a través de la metodología Poam, obteniendo una calificación para validar el mejor mercado para la exportación, la puntuación dio como resultado EEUU, mercado potencialmente consumidor, mueve anualmente grandes cantidades de dinero en cuanto a la importación de bienes y servicios, como se lo ha dicho en anteriores ocasiones Ecuador exporta el 45% de sus bienes a ese destino, EEUU gusta mucho de los productos Ecuatorianos y más si son bienes pertenecientes a la agroindustria, el Ecuador se ha caracterizado por la calidad de su suelo cosa que le permite obtener materia prima de calidad que al transformarla siguen siendo apetecible.

Se buscó el mejor mercado de exportación, en los análisis este mercado es Houston-Texas, ofrece la oportunidad de comercialización, no tiene producción de ajo por su condición climatológica por lo tanto también carece de sus derivados, la demanda existente hace que sea un mercado meta atractivo que crece demográficamente.

“Texas tiene una población aproximada de 28 millones de personas y su capital Houston es la ciudad de más rápido crecimiento en Norteamérica desde 2009 y es la única urbe en los Estados Unidos en registrar un crecimiento de dos dígitos desde ese periodo”. (CNN Breaking News, 2015).

### **5.3. JUSTIFICACIÓN**

Se debe abrir paso a mercados mundiales dejando de ser exportador de materia prima por excelencia, a través de políticas comerciales se está fomentando la exportación con valor agregado aportando al cambio productivo, la comercialización internacional es una puerta abierta para lograr un efecto multiplicador en beneficio social y en el ingreso de divisas. Adam Smith decía que “las exportaciones no son un fin, sino un medio, e incluso un mal necesario, que edifica la economía de una nación”.

Estados Unidos es una oportunidad, importa grandes cantidades de la partida que corresponde la a pasta de ajo, Ecuador tiene una participación mínima en esas importaciones, debe procurar el aumento paulatino de esa participación para lograr posicionarse en el mercado, las proyecciones indican el aumento de la demanda real efectiva como de la oferta exportable, siendo un mercado amplio que junto con la calidad del producto puede posicionarse con éxito. Esta investigación propone la exportación para el mejoramiento nacional y provincial del Carchi.

El Carchi solo se ha dedicado a la comercialización e intermediación de bienes, no ha explotado su potencial como frontera, posee poca industria y el emprendimiento es bajo, esta investigación busca activar la producción a través de sumarle valor al ajo proveniente de la provincia de Tungurahua, favoreciendo a todos los que conformen la cadena logística que parte desde la compra, producción y envío internacional.



Para generar beneficios se establece la logística así como los requerimientos técnicos para la comercialización, la logística facilitara el posicionamiento que se pretende lograr constituyendo al país como proveedor, se pretende que la investigación sea un referente sobre las potencialidades y limitantes del sistema de comercialización de pasta de ajo.

## **5.4. OBJETIVOS**

### **5.4.1. General**

- × Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de pasta de ajo, que permita atender parte de la demanda de EEUU.

### **5.4.2. Específicos**

- × Determinar los requerimientos técnicos y logísticos más apropiados que permitan la comercialización de pasta de ajo en EEUU.
- × Evaluar económicamente la rentabilidad de comercializar la pasta de ajo en la ciudad de EEUU.

## 5.5. MODELO TÉCNICO DE LA PROPUESTA

### 5.5.1. Constitución de la Empresa

La empresa productora de pasta de ajo se constituirá como Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, después de cumplir con lo requerido se registrara en la Superintendencia de compañías bajo la razón social de “Saudavel E.U.” El capital de la compañía está integrada por aportaciones patrimoniales de un solo socio, siguiendo el siguiente proceso de constitución:

Ilustración 4. Proceso de Constitución de Saudavel E.U.



Elaborado: Diana Coral

Fuente: Investigación.

**Tabla 58. Gastos de constitución**

| CONCEPTO            | DETALLE                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Permisos</b>     | Registro sanitario, fitosanitario. Se necesita la inscripción a las entidades AGROCALIDAD, ARCOSA, Certificación de buenas prácticas de manufactura HACCP, Registro de Exportador en el ECUAPASS |
| <b>Constitución</b> | Abogado, elaboración de escrituras, notaria, SRI, Registro mercantil, patente municipal, cámara de comercio, permiso de funcionamiento, bomberos.                                                |

**Elaborado:** Diana Coral

**Fuente:** Investigación.

#### 5.5.1.2. Macro localización

“Saudavel E.U.” Está en ubicada Ecuador, país latino perteneciente al continente americano, su ubicación es el centro del mundo. La planta procesadora se localiza en la provincia del Carchi, obteniendo la materia prima de Tungurahua.

#### Ilustración 5. Macro localización



**Elaborado por:** VBX Ecuador

### 5.5.1.3. Micro localización

Carchi, provincia Ecuatoriana perteneciente a la zona 1, situada al norte del país limitando con Colombia, al sur con la provincia de Imbabura, al este con Sucumbíos, y al occidente con Esmeraldas, posee varios pisos climáticos desde 1,000 msnm hasta 4,723 msnm con temperaturas inferiores de 0° C. Su capital es Tulcan.

### Ilustración 6. Micorolocalizacion



Elaborado por: VBX Ecuador.

### 5.5.1.4. Tamaño y distribución de la planta

“Saudavel E.U.” Está ubicada en las afueras de Mira (Jijón y Caamaño), para la funcionalidad de la misma se Compra un lugar adecuado que permite la correcta distribución de las áreas contando con el espacio suficiente para la implementación de un departamento de exportaciones y de producción.

## **5.5.2. Direccionamiento administrativo para “Saudavel E.U.”**

### **5.5.2.1. Misión**

Somos una empresa orientada a satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de medidas alimenticias sanas, contribuyendo al desarrollo de una sociedad más prospera, cuidando el medio ambiente.

### **5.5.2.2. Visión**

Ser una de las principales productoras de pasta de ajo en el país.

### **5.5.2.3. Valores**

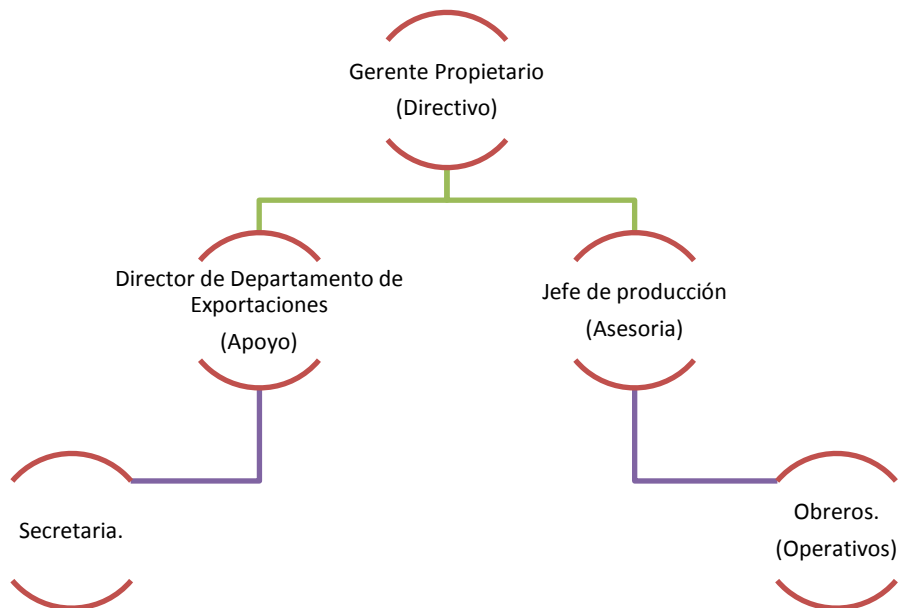
“Saudavel Cía. Ltda.” Está guiada bajo los siguientes valores:

- × Honestidad.
- × Perseverancia.
- × Respeto al medio ambiente.
- × Excelencia en el Servicio.
- × Responsabilidad Social.
- × Creación de valor.

### 5.5.3. Diseño organizacional

“Saudavel E.U”, necesita de un director de exportaciones, Jefe de Producción, un obrero.

Ilustración 7 Organigrama



**Elaborado:** Diana Coral

**Fuente:** Investigación.

### 5.5.3.1. Manual de Funciones

**Tabla 59. Manual de Funciones**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>GERENTE PROPIETARIO.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| <b>FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la empresa legal y jurídicamente.</li> <li>• Direccionar convenientemente conforme a los valores establecidos.</li> <li>• Proponer estrategias de crecimiento empresarial.</li> <li>• Revisar estados financieros.</li> <li>• Toma de decisiones importantes.</li> <li>• Gestionar programas de desarrollo del personal.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                |  |
| <b>DIRECTOR DE DEPARTAMENTO DE EXPORTACIONES.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| <b>PERFIL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero en comercio exterior y afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años.</li> <li>• Edad entre 25 a 55 años.</li> <li>• Poseer espíritu emprendedor.</li> <li>• Habilidades cognitivas, interpersonales.</li> <li>• Gestión al cambio y desarrollo.</li> <li>• Habilidad comunicativa.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Capacidad crítica.</li> <li>• Integridad Moral.</li> <li>• Interés por la investigación.</li> </ul>                                                                                                                                             |  |
| <b>FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar de la organización.</li> <li>• Proporcionar direccionamiento a sus colaboradores.</li> <li>• Incrementar la productividad.</li> <li>• Encargarse de la parte logística y técnica de la exportación.</li> <li>• Planificar y dirigir las operaciones de ventas.</li> <li>• Dirigir y coordinar las acciones del departamento de exportaciones.</li> <li>• Búsqueda constante de nuevos mercados.</li> <li>• Cotizar precios logísticos.</li> <li>• Presentar informes a la gerencia por cada exportación realizada.</li> <li>• Trato sociable con los clientes.</li> </ul> |  |
| <b>SECRETARIA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| <b>PERFIL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller en Contabilidad.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 años.</li> <li>• Edad entre 25 a 40 años.</li> <li>• Poseer espíritu emprendedor.</li> <li>• Habilidades cognitivas, interpersonales.</li> <li>• Gestión al cambio y desarrollo.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar de la organización.</li> <li>• Proporcionar direccionamiento a sus colaboradores.</li> <li>• Cumplir con los requerimientos del jefe de producción</li> <li>• Llevar en orden los contactos de la empresa.</li> <li>• Realizar y recibir llamadas.</li> </ul>                                                                          |
| <b>JEFE DE PRODUCCIÓN.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>PERFIL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero Agroindustrial y similares.</li> <li>• Experiencia de 2 años.</li> <li>• Edad entre 25 a 50 años.</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Aplicar procesos tecnológicos y de innovación para la empresa.</li> <li>• Emprendedor</li> <li>• Integro.</li> <li>• Interés por la investigación.</li> </ul>                                     |
| <b>FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear, controlar y optimizar el sistema de producción.</li> <li>• Velar por la inocuidad y limpieza de la producción.</li> <li>• Dirigir a las personas bajo su mando.</li> <li>• Determinar la receta química para la producción.</li> </ul>                                                                                               |
| <b>OBRERO.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>PERFIL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mínimos de Bachiller.</li> <li>• Edad entre 20 y 35 años.</li> <li>• Trato sociable.</li> <li>• Integridad moral.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                         |
| <b>FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer buen uso de los utensilios de trabajo y de la maquinaria</li> <li>• Mantener la higiene de toda el área.</li> <li>• Elaborar la pasta y empacarla.</li> <li>• Informar acerca de algún desperfecto de la maquinaria o en el proceso productivo.</li> <li>• Cumplir con las actividades que le designe el jefe de producción.</li> </ul> |

**Elaborado:** Diana Coral

**Fuente:** Investigación.



## 5.5.4. Procesos

Tabla 60. Mapa de procesos


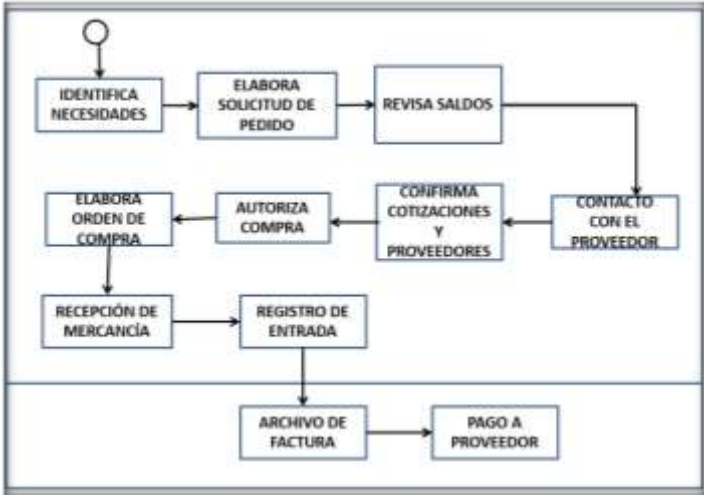


**Elaborado:** Diana Coral

**Fuente:** Investigación.


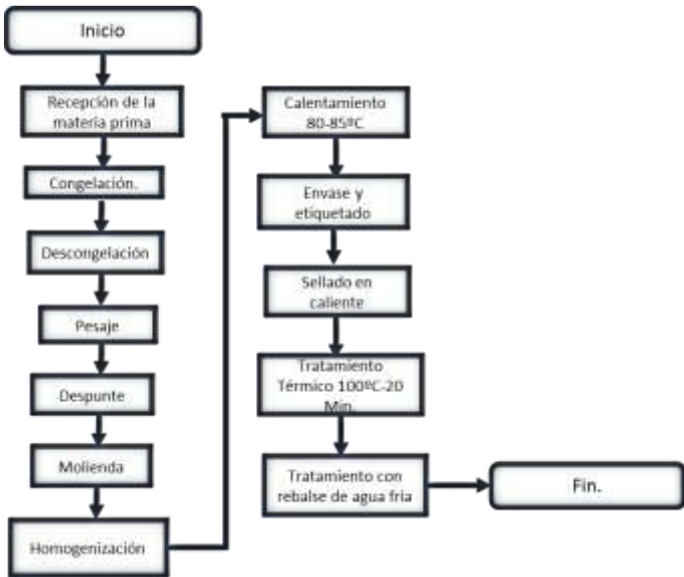
El mapa es un referente de las acciones que deben seguirse para lograr el correcto funcionamiento de “Saudavel E.U.”. Se describen procesos estratégicos, operativos y de apoyo.

Tabla 61. Procesos Abastecimiento de Materia Prima

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                       |                      |                                |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------|---------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Abastecimiento de Materia Prima (Ajo)</b>                                                          |                      | <b>Código:</b>                 | <b>NI-001</b>             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                       |                      | <b>Versión:</b>                | <b>1</b>                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                       |                      | <b>Páginas:</b>                | <b>01-ene</b>             |
| <b>Alcance:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Desde el pedido al representante de la Asociación hasta la descarga en las instalaciones de Saudavel. |                      |                                |                           |
| <b>DETALLE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                       |                      |                                |                           |
| <b>Responsable</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>1. DETALLE</b>                                                                                     |                      |                                | <b>Documento</b>          |
| <b>Jefe de Produccion</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Identificar necesidades</b>                                                                        |                      |                                | <b>Carta de pedido</b>    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Elabora solicitud de pedido</b>                                                                    |                      |                                | <b>Factura</b>            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Revisar saldos</b>                                                                                 |                      |                                | <b>Cheque</b>             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Contacto con el proveedor, confirma cotizaciones y autoriza compra.</b>                            |                      |                                |                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Elaborar orden de compra</b>                                                                       |                      |                                |                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Recepcion de mercancia , registro de entrada, archivo de factura</b>                               |                      |                                |                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Pago al Proveedor.</b>                                                                             |                      |                                |                           |
| <b>2. FLUJOGRAMA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                       |                      |                                |                           |
|  <pre> graph TD     Start(( )) --&gt; A[IDENTIFICA NECESIDADES]     A --&gt; B[ELABORA SOLICITUD DE PEDIDO]     B --&gt; C[REvisa SALDOS]     C --&gt; D[CONTACTO CON EL PROVEEDOR]     D --&gt; E[CONFIRMA COTIZACIONES Y PROVEEDORES]     E --&gt; F[AUTORIZA COMPRA]     F --&gt; G[ELABORA ORDEN DE COMPRA]     G --&gt; H[RECEPCION DE MERCANCIA]     H --&gt; I[REGISTRO DE ENTRADA]     I --&gt; J[ARCHIVO DE FACTURA]     J --&gt; K[PAGO A PROVEEDOR]     </pre> |                                                                                                       |                      |                                |                           |
| <b>MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                       |                      |                                |                           |
| <b>INDICADOR</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>FORMA DE CÁLCULO</b>                                                                               | <b>ESTANDAR/META</b> | <b>PERIORIZIDAD DE CÁLCULO</b> | <b>RESPONSABLE</b>        |
| <b>Metas Pedidos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Numero de TN pedidas / sobre Tn llegadas</b>                                                       | <b>100%</b>          | <b>Trimestral</b>              | <b>Jefe De Produccion</b> |
| <b>DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                       |                      |                                |                           |
| <b>RECURSO HUMANO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>INFRAESTRUCTURA</b>                                                                                |                      | <b>AMBIENTE DE TRABAJO</b>     |                           |
| <b>Jefe de Produccion.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Computador, Bodega</b>                                                                             |                      | <b>Ninguno</b>                 |                           |
| <b>REVISADO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                       | <b>APROBADO</b>      | <b>FECHA</b>                   |                           |
| <b>Representante</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                       | <b>EMPRESA</b>       | <b>DIA.MES.AÑO</b>             |                           |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Diana Coral


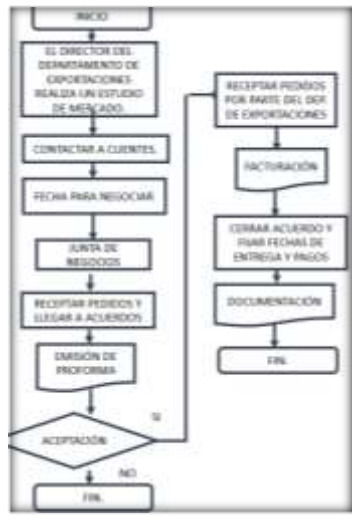
Tabla 62. Proceso de Producción

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                          |                            |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>PRODUCCION</b>                                                        | <b>Código:</b>             | <b>NI-001</b>      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                          | <b>Versión:</b>            | <b>1</b>           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                          | <b>Páginas:</b>            | <b>1/1</b>         |
| <b>Alcance:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Desde la adquisición de materia prima, hasta la producción total.</b> |                            |                    |
| <b>DETALLE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                          |                            |                    |
| <b>Responsable</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>1. DETALLE</b>                                                        | <b>Documento</b>           |                    |
| <b>Director del Departamento de Exportaciones</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Recepcion de materia prima, Congelacion, Descongelacion.</b>          | <b>Orden de pedido</b>     |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Pesaje, Despunte, Molienda</b>                                        | <b>Hojas de Produccion</b> |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Homogenizacion</b>                                                    |                            |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Calentamiento 80-85º</b>                                              |                            |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Envase y etiquetado</b>                                               |                            |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Sellado Caliente</b>                                                  |                            |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Tratamiento Termico</b>                                               |                            |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Rebalse con agua Fria</b>                                             |                            |                    |
| <b>2. FLUJOGRAMA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                          |                            |                    |
|  <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; R1[Recepción de la materia prima]     R1 --&gt; R2[Congelación]     R2 --&gt; R3[Descongelación]     R3 --&gt; R4[Pesaje]     R4 --&gt; R5[Despunte]     R5 --&gt; R6[Molienda]     R6 --&gt; R7[Homogenización]     R7 --&gt; R8[Calentamiento 80-85°C]     R7 --&gt; R9[Fin.]     R8 --&gt; R10[Envase y etiquetado]     R10 --&gt; R11[Sellado en caliente]     R11 --&gt; R12[Tratamiento Térmico 100°C-20 Min]     R12 --&gt; R13[Tratamiento con rebalse de agua fría]     R13 --&gt; R14[Fin.]     </pre> |                                                                          |                            |                    |
| <b>RECURSO HUMANO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>INFRAESTRUCTURA</b>                                                   | <b>AMBIENTE DE TRABAJO</b> |                    |
| <b>Dir. Dep. de Exportaciones.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Computador</b>                                                        | <b>Ninguno</b>             |                    |
| <b>REVISADO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                          | <b>APROBADO</b>            | <b>FECHA</b>       |
| <b>Representante</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                          | <b>EMPRESA</b>             | <b>DIA.MES.AÑO</b> |

Fuente: Investigación.


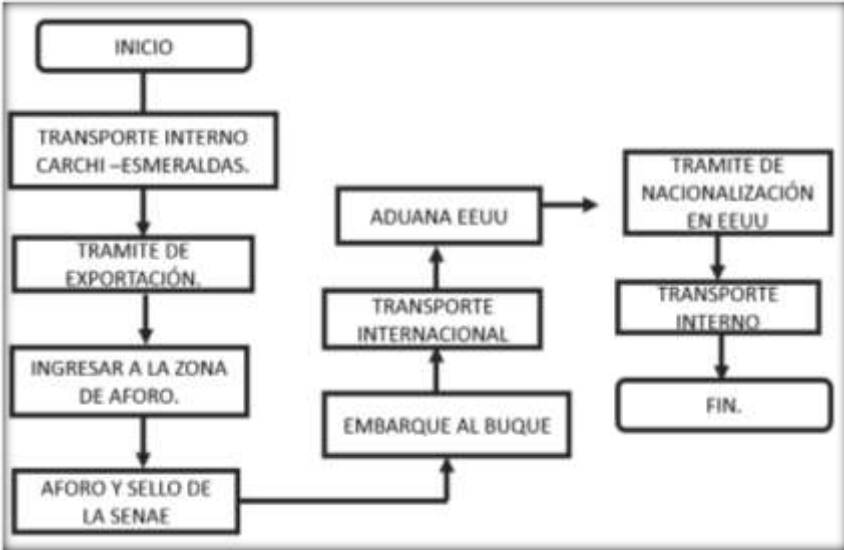
Elaborado por: Diana Coral

Tabla 63. Proceso de Comercialización

|                                                                                    |                                                                             |                      |                            |                                 |  |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------|---------------------------------|--|
|   | <b>COMERCIALIZACION</b>                                                     |                      | <b>Código:</b>             | <b>NI-001</b>                   |  |
|                                                                                    |                                                                             |                      | <b>Versión:</b>            | <b>1</b>                        |  |
|                                                                                    |                                                                             |                      | <b>Páginas:</b>            | <b>01-ene</b>                   |  |
| <b>Responsable:</b>                                                                | <b>Gerente General; Director del Dep. de Exportaciones</b>                  |                      |                            |                                 |  |
| <b>Alcance:</b>                                                                    | <b>Contacto con el cliente en Houston y concretar el acuerdo comercial.</b> |                      |                            |                                 |  |
| <b>DETALLE</b>                                                                     |                                                                             |                      |                            |                                 |  |
| <b>Responsable</b>                                                                 | <b>1. DETALLE</b>                                                           |                      |                            | <b>Documento</b>                |  |
| <b>Gerente</b>                                                                     | <b>Realizar Estudio de Mercado</b>                                          |                      |                            | <b>correos electronicos</b>     |  |
|                                                                                    | <b>Contactar a cliente.</b>                                                 |                      |                            | <b>Contrato de compraventa.</b> |  |
|                                                                                    | <b>Fijar fecha de Negociacion</b>                                           |                      |                            |                                 |  |
|                                                                                    | <b>Junta de Negocios</b>                                                    |                      |                            |                                 |  |
|                                                                                    | <b>Receptar pedidos y llegar a Acuerdos</b>                                 |                      |                            |                                 |  |
|                                                                                    | <b>Receptar pedidos, emitir proforma</b>                                    |                      |                            |                                 |  |
|                                                                                    | <b>Facturacion, Cierre de negociacion.</b>                                  |                      |                            |                                 |  |
| <b>2. FLUJOGRAMA</b>                                                               |                                                                             |                      |                            |                                 |  |
|  |                                                                             |                      |                            |                                 |  |
| <b>MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>                                          |                                                                             |                      |                            |                                 |  |
| <b>INDICADOR</b>                                                                   | <b>FORMA DE CÁLCULO</b>                                                     | <b>ESTANDAR/META</b> | <b>PER.</b>                | <b>RESPONS.</b>                 |  |
| <b>Cientes</b>                                                                     | <b>Contactar clientes</b>                                                   | <b>5 días</b>        | <b>Mensual</b>             | <b>Gerente</b>                  |  |
| <b>DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO</b>                        |                                                                             |                      |                            |                                 |  |
| <b>RECURSO HUMANO</b>                                                              | <b>INFRAESTRUCTURA</b>                                                      |                      | <b>AMBIENTE DE TRABAJO</b> |                                 |  |
| <b>Gerente, Director de Exportaciones, Cliente</b>                                 | <b>Oficina</b>                                                              |                      | <b>Ninguno</b>             |                                 |  |
| <b>REVISADO</b>                                                                    | <b>APROBADO</b>                                                             |                      | <b>FECHA</b>               |                                 |  |
| <b>Representante</b>                                                               | <b>EMPRESA</b>                                                              |                      | <b>DIA.MES.AÑO</b>         |                                 |  |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Diana Coral

Tabla 64. Proceso Logístico

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                    |                     |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Logística                                                                          | Código:             | NI-001           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                    | Versión:            | 1                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                    | Páginas:            | 1/1              |
| Alcance:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Desde el Transporte interno( Carchi-Esmeraldas) hasta el transporte internacional. |                     |                  |
| <b>DETALLE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                    |                     |                  |
| Responsable                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>1. DETALLE</b>                                                                  |                     | Documento        |
| Director del Departamento de Exportaciones.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Carga de materia prima al contenedor, transporte interno Carchi- Esmeraldas        |                     | Factura          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tramite de exportacion                                                             |                     | Carta Porte      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Ingresar a zona de aforo                                                           |                     | BL               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Aforo y sello de la SENA E                                                         |                     | Autorizacion FDA |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Embarque al buque                                                                  |                     |                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Transporte internacional.                                                          |                     |                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Aduana en EEUU                                                                     |                     |                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Nacionalizacion                                                                    |                     |                  |
| Transporte interno internacional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                    |                     |                  |
| <b>2. FLUJOGRAMA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                    |                     |                  |
|  <pre> graph TD     INICIO --&gt; TI[TRANSPORTE INTERNO CARCHI -ESMERALDAS.]     TI --&gt; TE[TRAMITE DE EXPORTACIÓN.]     TE --&gt; IZA[INGRESAR A LA ZONA DE AFORO.]     IZA --&gt; AS[AFORO Y SELLO DE LA SENA E]     AS --&gt; EB[EMBARQUE AL BUQUE]     EB --&gt; TI2[TRANSPORTE INTERNACIONAL]     TI2 --&gt; AEU[ADUANA EEUU]     AEU --&gt; TNEU[TRAMITE DE NACIONALIZACIÓN EN EEUU]     TNEU --&gt; TI3[TRANSPORTE INTERNO]     TI3 --&gt; FIN[FIN.]     </pre> |                                                                                    |                     |                  |
| RECURSO HUMANO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | INFRAESTRUCTURA                                                                    | AMBIENTE DE TRABAJO |                  |
| Dir. Dep. de Exportaciones.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Computador                                                                         | Ninguno             |                  |
| REVISADO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                    | APROBADO            | FECHA            |
| Representante                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                    | EMPRESA             | DIA.MES.AÑO      |

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Diana Coral

#### **5.5.4.1. Declaración Aduanera de Exportación**

Transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el Ecuapass, acompañada con una factura proforma y documentación previa al embarque, se debe especificar:

- × Datos del exportador o declarante
- × Datos de consignante/importador.
- × Descripción de la mercancía por ítem de factura.
- × Destino de la carga
- × Cantidades
- × Peso, y demás datos referentes de la mercancía
- × Documentos digitales para la DAE en el Ecuapass:
- × Factura comercial original
- × Autorizaciones precias si fuera el caso
- × Certificado de origen electrónico

Aceptación de la DAE:

Cuando se acepta la DAE la pasta de ahí ingresa a Zona primaria del distrito de donde se embarca, el depósito temporal la registra y almacena previo a la exportación.

Luego se notificara el canal de aforo asignado, al ser la primera exportación de "Saudavel E.U" el canal será Físico, designando a un funcionario a cargo del trámite que verificara lo declarado físicamente y revisara datos electrónicos y documentación digitalizada procediendo al cierre si no existen novedades. Una vez cambiada la Declaración Aduanera DAE cambiara el estado a salida autorizada y la carga será embarcada

## 5.5.5. Presentación del Producto

Tabla 65. Presentación del Producto

**Marca: Saudavel.**

**Eslogan:** Que tú mejor medicina sea lo que comes...

**Logotipo.**

La marca y el logotipo se usaran tanto para el mercado de destino como para el mercado local, solo el eslogan cambiara al idioma inglés.

Slogan Mercado destino: Your best medicine is what you eat...



**Envase**

El envase que se usara para 500 gramos de pasta de ajo será de plástico y pesa 2 gr cada uno.

|                 |        |
|-----------------|--------|
| Fuelle inferior | 10cm   |
| Alto            | 15 cm  |
| Ancho           | 160 cm |



**Embalaje.**

El Embalaje adecuado para que las pastas lleguen correctamente son cajas de cartón corrugado que pesan 6 gr cada una en donde se empacaran 48 bolsas.

|       |       |
|-------|-------|
| Largo | 50 cm |
| Alto  | 34 cm |
| Ancho | 32 cm |



**ETIQUETADO.**

- **Lista de ingredientes.**
- **Contenido neto y pesos.**
- **Nombre del alimento.**
- **Nombre y dirección del fabricante. País de origen**
- **Fecha, instrucciones de conservación.**
- **Usos.**
- **Registro Sanitario.**
- **Etiquetado cuantitativo de ingredientes.**
- **Semáforo nutricional.**

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

## 5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

### 5.6.1. Costo de Materia prima y Disponibilidad del Producto

**Tabla 66. Costos de Materia Prima**

| Costos de Materia Prima + Flete |               |               |               |               |               |               |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Toneladas a Usar                | 89,10         | 108,90        | 130,68        | 154,44        | 180,18        | 207,90        |
| Costo por HA                    | \$ 4.050,00   | \$ 4.131,00   | \$ 4.213,62   | \$ 4.297,89   | \$ 4.383,85   | \$ 4.471,53   |
| Flete interno Total por año     | \$ 2.651,79   | \$ 3.241,07   | \$ 3.889,29   | \$ 4.596,43   | \$ 5.898,75   | \$ 6.806,25   |
| Costo de la oferta              | \$ 360.855,00 | \$ 449.865,90 | \$ 550.635,86 | \$ 663.766,50 | \$ 789.882,14 | \$ 929.630,52 |
| Costo Total Anual mas flete     | \$ 363.506,79 | \$ 453.106,97 | \$ 554.525,15 | \$ 668.362,93 | \$ 795.780,89 | \$ 936.436,77 |
| Costo de cada TN                | \$ 4.079,76   | \$ 4.160,76   | \$ 4.243,38   | \$ 4.327,65   | \$ 4.416,59   | \$ 4.504,27   |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

Las toneladas a usar son las mismas expuestas en la oferta exportable explicada con anterioridad, el costo por HA es de 4050\$ aumentando cada año según la inflación del Ecuador, se especifican valores anuales de flete interno que corresponde de Ambato al Carchi, aumentando en el primer año 29,76 cada.

**Tabla 67. Unidades disponibles de Exportación y Frecuencias**

| DATOS                                                                | AÑOS       |            |            |            |            |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                                                      | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       | 2019       | 2020       |
| Oferta Exportable TN                                                 | 89         | 109        | 131        | 154        | 180        | 208        |
| Demanda insatisfecha                                                 | 600        | 604        | 607        | 610        | 615        | 604        |
| % de cobertura de la demanda                                         | 14,85%     | 18,02%     | 21,51%     | 25,34%     | 29,30%     | 34,41%     |
| Frecuencia de envío                                                  | Trimestral | Trimestral | Trimestral | Trimestral | Trimestral | Trimestral |
| Numero de envíos al año                                              | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          |
| Tamaño de embarque TN                                                | 22,28      | 27,23      | 32,67      | 38,61      | 45,05      | 51,98      |
| Nº de empaques / embalajes                                           |            |            |            |            |            |            |
| Cajas                                                                | 742,50     | 907,50     | 1.089,00   | 1.287,00   | 1.501,50   | 1.732,50   |
| Nº de Pallets                                                        | 27         | 32         | 39         | 46         | 54         | 62         |
| Nº de contenedores 40 pies                                           | 1          | 2          | 2          | 2          | 3          | 3          |
| Estimacion de ventas según Unidad Comercial (Fundas 500gr) por envío | 44.550     | 54.450     | 65.340     | 77.220     | 90.090     | 103.950    |
| Estimacion de ventas en cajas al año                                 | 2.970,0    | 3.630,0    | 4.356,0    | 5.148,0    | 6.006,0    | 6.930,0    |
| Estimacion de ventas fundas al año                                   | 178.200,0  | 217.800,0  | 261.360,0  | 308.880,0  | 360.360,0  | 415.800,0  |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral



Se describen el número de unidades disponibles para la exportación, la disponibilidad tiene un aumento anual en base al recurso de la materia prima (ajo). Como la comercialización estima vender en bolsas de 500 gramos, se hicieron los cálculos correspondientes para obtener las unidades y cajas. Es necesario conocer los valores para poder estimar los gastos necesarios para su proceso de industrialización. Los envíos son trimestrales, es decir 4 al años dando un total de cajas de 2970.

### 5.6.3. Inversión Inicial para Administración y producción.

**Tabla 68. Activos Fijos.**

| Activos Fijos - Inversión Fija              |          |           | 2.015         |
|---------------------------------------------|----------|-----------|---------------|
| Concepto                                    | Cantidad | Valor Un. | Total         |
| <b>Edificios - Infraestructura</b>          |          |           | <b>60.000</b> |
| Edificios - Infraestructura                 | 1        | 60.000    | 60.000        |
| <b>Maquinaria y Equipo</b>                  |          |           | <b>16.968</b> |
| Estanterías                                 | 4,00     | 40,00     | 160           |
| Porcesadora de ajo                          | 1,00     | 2.000,00  | 2.000         |
| envasadora                                  | 1,00     | 1.900,00  | 1.900         |
| Baldes plasticos                            | 20,00    | 10,00     | 200           |
| Cuarto frio                                 | 1,00     | 8.000,00  | 8.000         |
| Mesa de acero                               | 2,00     | 50,00     | 100           |
| Balanza digital                             | 2        | 76,00     | 152           |
| Horno Industrial                            | 1        | 2.000,00  | 2.000         |
| Sistema de Induccion                        | 1        | 500,00    | 500           |
| Utensilios                                  | 2        | 18,00     | 36            |
| Equipo de higiene y seguridad               | 3        | 240,00    | 720           |
| Sistema de Pausterizacion                   | 1        | 1.200,00  | 1.200         |
| <b>Muebles y Enseres</b>                    |          |           | <b>849</b>    |
| Sillon Ejecutivo                            | 2        | 80,00     | 160,00        |
| Escritorio                                  | 2        | 100,00    | 200,00        |
| Sillas                                      | 4        | 50,00     | 200,00        |
| Mesas                                       | 2        | 25,00     | 50,00         |
| Archivadores                                | 2        | 70,00     | 140,00        |
| Telefono                                    | 1        | 25,00     | 25,00         |
| Esferos                                     | 4        | 10,00     | 40,00         |
| Resma de papel                              | 3        | 4,00      | 12,00         |
| Carpetas                                    | 12       | 0,25      | 3,00          |
| Grapadora                                   | 2        | 1,50      | 3,00          |
| Perforadora                                 | 2        | 1,00      | 2,00          |
| Calculadora                                 | 2        | 7,00      | 14,00         |
| <b>Equipo de Computo</b>                    |          |           | <b>1.260</b>  |
| Computadoras                                | 2        | 450       | 900           |
| Impresoras                                  | 2        | 180       | 360           |
| <b>Total Activos Fijos - Inversión Fija</b> |          |           | <b>79.077</b> |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

La adquisición de maquinaria y equipo se hizo de acuerdo al número de Toneladas de ajo que se adquieren para la producción, la inversión más significativa fue el edificio, la procesadora, Horno, envasadora y el cuarto frio, indispensables para el correcto proceso, garantizando limpieza y seguridad laboral. El rendimiento de la procesadora es el 600kg por hora, Horno 600 kg por 1/3 de hora, envasadora 1000 empaques por hora, cuarto frio necesario para la congelación de la materia prima (48h) para luego proceder a la descongelación, pesaje, limpieza etc.

**Tabla 69. Activos Diferidos**

| Activos Diferidos - Gastos de Constitución              |          |           | Total         |
|---------------------------------------------------------|----------|-----------|---------------|
| Concepto                                                | Cantidad | Valor Un. | 2.015         |
| Investigación y Diseño                                  | 1        | 100,00    | 100           |
| Abogado                                                 | 1        | 200,00    | 200           |
| Permisos ARCSA                                          | 1        | 750,00    | 750           |
| Constitucion de la empresa                              | 1        | 100,00    | 100           |
| Permiso del cuerpo de bomberos                          | 1        | 30,00     | 30            |
| Certificados sanitarios,                                | 1        | 50,00     | 50            |
| Certificacion HACCP                                     | 1        | 9.000,00  | 9.000         |
| <b>Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución</b> |          |           | <b>10.230</b> |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

La documentación puesta como activos diferidos en la tabla anterior, fue necesaria para los permisos de funcionamiento, destacando el costo de la implementación del sistema de seguridad alimentaria que permite identificar los puntos más críticos del proceso productivo, su costo varía según la capacidad instalada y el número de producción, con el fin de obtener la Certificación HACCP Hazard Analysis & Critical Points - HACCP13, documento necesario que garantiza inocuidad de los alimentos para el ingreso a los Estados Unidos.

#### 5.6.4. Costos de Producción y Gastos de Administración

**Tabla 70. Costo de Producción**

| Costos de Producción                    |          |           | Total          | Proyección Costos de Producción |                |                |                |                  |
|-----------------------------------------|----------|-----------|----------------|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Concepto                                | Cantidad | Valor Un. | 2.015          | 2.016                           | 2.017          | 2.018          | 2.019          | 2.020            |
|                                         |          |           | <b>364.307</b> | <b>465.518</b>                  | <b>584.111</b> | <b>721.879</b> | <b>881.302</b> | <b>1.063.490</b> |
| Materia prima Ajo                       | 89       | 4.080     | 363.507        | 464.706                         | 583.287        | 721.042        | 880.453        | 1.062.628        |
| insumos                                 | 4        | 200       | 800            | 812                             | 824            | 837            | 849            | 862              |
| <b>Mano de Obra</b>                     |          |           | <b>12.320</b>  | <b>13.540</b>                   | <b>14.881</b>  | <b>16.354</b>  | <b>17.973</b>  | <b>19.752</b>    |
| Obreros                                 | 1        | 12.320    | 12.320         | 13.540                          | 14.881         | 16.354         | 17.973         | 19.752           |
| <b>Costos Generales de Fabricación:</b> |          |           | <b>13.049</b>  | <b>20.905</b>                   | <b>24.596</b>  | <b>28.874</b>  | <b>33.798</b>  | <b>39.433</b>    |
| Embalajes                               | 2.970    | 0,10      | 297            | 380                             | 477            | 590            | 720            | 869              |
| Bolsas plasticas                        | 178.200  | 0,06      | 10.692         | 13.673                          | 17.167         | 21.228         | 25.913         | 31.284           |
| Asistencia Técnica - Mante              | 4        | 50        | 200            | 209                             | 219            | 229            | 240            | 251              |
| Agua                                    | 12       | 60        | 720            | 753                             | 788            | 825            | 863            | 903              |
| Energía                                 | 12       | 55        | 660            | 691                             | 723            | 756            | 791            | 828              |
| Suministros de limpieza                 | 12       | 40        | 480            | 502                             | 525            | 550            | 575            | 602              |
| Depreciaciones                          |          |           | -              | 4.697                           | 4.697          | 4.697          | 4.697          | 4.697            |
| <b>Total Costo de Producción</b>        |          |           | <b>389.676</b> | <b>499.964</b>                  | <b>623.588</b> | <b>767.107</b> | <b>933.073</b> | <b>1.122.675</b> |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

Los costos de producción son valores que regresaran con utilidad a la empresa, el valor de la materia prima ajo fue de 4050\$ por HA (1000M2) (90 qq), la tabla muestra un valor de 4.080\$ por la razón del aumento de flete que transporta el ajo desde Tungurahua hasta el Carchi, sumándole 29,76 \$ a cada una.

La mano de obra tiene un costo anual total de 13.120\$ este valor corresponde al sueldo de los obreros. Costos indirectos de fabricación: bolsas plásticas que permiten empacado al vacío 178.200 en total y las cajas que soportan 60 de ellas son 2970, el valor es de 0,06ctvs y 0,10ctvs respectivamente, estos costos se abaratan por la compra al por mayor, caso contrario fueran más costosas.

Energía, Agua, Arriendo y Suministros necesarios para el funcionamiento de maquinaria y el proceso productor. A partir del 2016 suman los valores de depreciación de maquinarias.

**Tabla 71. Gastos Administrativos**

| Gastos Administrativos              |          |           | Total         | Proyección Gastos Administrativos |               |               |               |               |
|-------------------------------------|----------|-----------|---------------|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Concepto                            | Cantidad | Valor Un. | 2.015         | 2.016                             | 2.017         | 2.018         | 2.019         | 2.020         |
| Sueldos                             | 1        | 22.751    | 22.751        | 25.003                            | 27.479        | 30.199        | 33.189        | 36.475        |
| Pago Contador                       | 12       | 72        | 864           | 899                               | 935           | 972           | 1.011         | 1.051         |
| Servicios Básicos                   | 12       | 12        | 144           | 150                               | 157           | 164           | 172           | 179           |
| Suministros de Oficina              | 12       | 15        | 180           | 188                               | 196           | 205           | 214           | 224           |
| Suministros de Limpieza             | 12       | 15        | 180           | 188                               | 196           | 205           | 214           | 224           |
| Depreciaciones                      |          |           | -             | 505                               | 505           | 505           | 527           | 527           |
| Amortizaciones                      |          |           | -             | 2.046                             | 2.046         | 2.046         | 2.046         | 2.046         |
| <b>Total Gastos Administrativos</b> |          |           | <b>24.119</b> | <b>28.979</b>                     | <b>31.514</b> | <b>34.297</b> | <b>37.374</b> | <b>40.727</b> |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

Los administrativos son del director de exportaciones, secretaria y jefe de producción, este valor ya tiene los pagos de ley, aporte patronal al IESS, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, se usaran los servicios de un contador público autorizado mensualmente, Servicios Básicos, Suministros entre otros, suman el gasto administrativo necesario para la empresa.

## 5.6.4. Unitarizacion. Envío de Producto

Tabla 72. Calculo de Cubicaje

| CALCULO DE CUBICAJE                       |                               |                            |                        |                        |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
|-------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
|                                           | Cálculo del Cubicaje          | Empaque / Embalaje (cajas) | Unidad de carga (caja) | Estimación del espacio | Nº de vehículos a utilizar año 0    | Nº de vehículos a utilizar año 1    | Nº de vehículos a utilizar año 2    | Nº de vehículos a utilizar año 3    | Nº de vehículos a utilizar año 4    | Nº de vehículos a utilizar año 5    |
|                                           |                               |                            |                        |                        | <b>Pallets</b>                      | Nº de unidades                      | 60                                  | 28                                  |                                     | 27                                  |
| Largo mts                                 | 0,5                           | 1,2                        | 2                      |                        |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
| Alto mts                                  | 0,3                           | 2,2                        | 7                      |                        |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
| Ancho mts                                 | 0,48                          | 1                          | 2                      |                        |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
| volumen total del embarque m3             | 0,07                          | 2,64                       | 36,667                 |                        |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
| Peso por unidad kg                        | 30                            | 840,00                     | 28,000                 |                        |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
| Peso total del embarque ton               | 0,03                          | 0,84                       | 28,00                  |                        |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
| <b>SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHICULOS</b> |                               |                            |                        |                        | 720                                 | 880                                 | 1.056                               | 1.248                               | 1.456                               | 1.681                               |
| <b>Contenedor 40 pies</b>                 | Cálculo del Cubicaje          | Empaque / Embalaje         | Unidad de carga        | Estimación del espacio | Nº de contenedores a utilizar año 0 | Nº de contenedores a utilizar año 1 | Nº de contenedores a utilizar año 2 | Nº de contenedores a utilizar año 3 | Nº de contenedores a utilizar año 4 | Nº de contenedores a utilizar año 5 |
|                                           | Nº de unidades                | 28                         | 20                     |                        | 1,33                                | 1,62                                | 1,94                                | 2,30                                | 2,68                                | 3,09                                |
|                                           | Largo mts                     | 1,2                        | 12                     | 10                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
|                                           | Alto mts                      | 2,2                        | 2,4                    | 1                      |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
|                                           | Ancho mts                     | 1                          | 2,4                    | 2                      |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
|                                           | volumen total del embarque m3 | 2,64                       | 69,12                  | 26,18                  |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
|                                           | Peso por unidad kg            | 840                        | 16800                  | 20                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
|                                           | Peso total del embarque ton   | 0,840                      | 16,800                 | 20                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
| <b>SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHICULOS</b> |                               |                            |                        |                        | - 716                               | - 875                               | - 1.050                             | - 1.241                             | - 1.448                             | - 1.671                             |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

Los pallets necesarios para él envío son 27, cada pallet abarcara 2 cajas de largo, 2 de ancho con 7 apilamientos de alto, dando un total de 28 cajas, volumen 2,64m<sup>3</sup> y peso total de 0,84tn.

Según las dimensiones se necesitan 1 contenedor de 40 pies para la carga total de pallets, en el interior 10 de largo, 2 pallets de ancho y ningún apilamiento.

### 5.6.5.1. Costo de Unitarización, Manipulación, Flete y Documentación

**Tabla 73. Unitarización y Manipulación**

| Descripción | Costo unitario usd | Cantidad | Costo total USD | Tiempo en Dias |
|-------------|--------------------|----------|-----------------|----------------|
| Pallets     | 2,00               | 27       | 54              | 1              |
|             |                    |          |                 |                |
|             |                    |          |                 |                |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

Los pallets cuestan 2,00 dólares c/u (alquiler) necesarios para el envío total de las cajas dando como total una Unitarización de 54\$ para el 2015.

**Tabla 74. Manipuleo en local**

| MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR         |                    |          |                 |                   |                              |
|---------------------------------------------|--------------------|----------|-----------------|-------------------|------------------------------|
| Descripción                                 | Costo por vehículo | Cantidad | Tiempo en horas | Tiempo total días | Costo total de operación USD |
| Cargue de las Pallets al contenedor 40 pies | 120,00             | 1        | 3               | 0,3               | 120                          |
|                                             |                    |          |                 | -                 | -                            |
| <b>TOTALES</b>                              |                    |          |                 | <b>0</b>          | <b>120</b>                   |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

La carga de los pallets por un montacargas al contenedor tiene un costo de 120 \$ por vehículo.

**Tabla 75. Documentación**

| DESCRIPCIÓN                | Costo unitario USD | Cantidad | RR.HH.    | Tiempo en Horas | Tiempo en Días | Costo total de operación USD |
|----------------------------|--------------------|----------|-----------|-----------------|----------------|------------------------------|
| Factura Comercial          | 0,25               | 2        | 1 persona | 0,5             | 0,1            | 0,5                          |
| Lista de empaque           |                    | 2        |           | 0,5             | 0,1            | -                            |
| Certificado de Origen      | 11,20              | 2        |           | 3,0             | 0,4            | 22,4                         |
| Certificados Fitosanitario | 14,00              | 2        |           | 2,0             | 0,3            | 28,0                         |
| Certificacions ARCSA       | 0,25               | 1        |           | 3,0             | 0,4            | 0,3                          |
| MSP                        | 10,00              | 1        |           | 3,0             | 0,4            | 10,0                         |
| Copia de Autorizacion FDA  | 1,00               | 1        |           | 3,0             | 0,4            | 1,0                          |
|                            |                    |          |           | -               | -              | -                            |
| <b>TOTALES</b>             |                    |          |           | <b>15,0</b>     | <b>1,9</b>     | <b>62,2</b>                  |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

Para él envío son necesarios los documentos presentes de la tabla 76, el costo total de los papeles entregados son 62,20\$.

**Tabla 76. Transporte Interno Mira –Esmeraldas**

| TRANSPORTE INTERNO                 |                             |                       |                |                              |
|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------|------------------------------|
| DESCRIPCIÓN                        | Costo unitario por vehículo | Cantidad de vehículos | Tiempo en días | Costo total de operación USD |
| Flete interno vehículos de 40 pies | 600,00                      | 1                     | 1              | 796                          |
| <b>TOTALES</b>                     |                             |                       | <b>1</b>       | <b>796</b>                   |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

El costo por vehículo es de 600 dólares hacia el puerto de Esmeraldas por cada envío.

**Tabla 77. Manipulación Contenedores A buque**

| MANIPULEO DE EMBARQUE                         |                    |          |                 |                |                              |
|-----------------------------------------------|--------------------|----------|-----------------|----------------|------------------------------|
| Descripción                                   | Costo por EMBARQUE | Cantidad | Tiempo en horas | Tiempo en Días | Costo total de operación USD |
| Cargue de contenedor transporte internacional | 80,00              | 1        |                 | 1              | 80                           |
| OTROS                                         |                    | -        |                 | -              | -                            |
| <b>TOTALES</b>                                |                    |          |                 | <b>1</b>       | <b>80</b>                    |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

El cargue del contenedor al buque da un valor de 80\$.

**Tabla 78. Agentes**

| AGENTES          |        |                     |                 |                |                              |
|------------------|--------|---------------------|-----------------|----------------|------------------------------|
| Descripción      | -      | RR.HH.DE LA EMPRESA | Tiempo en Horas | Tiempo en Días | Costo total de operación USD |
|                  |        |                     |                 |                | -                            |
| Agente de aduana | 175,00 | 1                   | 4               | 0,5            | 175                          |
| OTROS            | 10,00  |                     | 1               | 0,1            | 10                           |
| <b>TOTALES</b>   |        |                     | <b>5</b>        | <b>1</b>       | <b>185</b>                   |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

El agente de aduana se encarga de los procesos aduaneros desde las instalaciones de la empresa hasta cuando el contenedor este al costado del buque.

**Tabla 79. Costo de Oportunidad**

| CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN |                                |                              |                |               |                 |
|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|----------------|---------------|-----------------|
| Descripción                           | Base de cálculo = FCA + gastos | Tasa pasiva de interes anual | tiempo en días | año comercial | COSTO FINAL USD |
| Costo de oportunidad.                 | 105.563,58                     | 0,045                        | 3              | 360           | 46              |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

El total del costo de oportunidad se lo calcula en base FCA más gastos, la tasa pasiva de interés Bancario es 4,50%, valor total de 46\$.



**Tabla 80. Gastos de Exportación**

| Gastos de Exportación (Ventas)              |          |           | Total        | Proyección Gastos de Exportación (Ventas) |               |               |               |               |
|---------------------------------------------|----------|-----------|--------------|-------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Concepto                                    | Cantidad | Valor Un. | 2.015        | 2.016                                     | 2.017         | 2.018         | 2.019         | 2.020         |
| Manipuleo en el local de                    | 4        | 120       | 480          | 1.003                                     | 1.048         | 1.095         | 1.715         | 1.792         |
| Unitarización                               | 4        | 54        | 216          | 267                                       | 341           | 420           | 515           | 617           |
| Documentación                               | 4        | 62        | 249          | 260                                       | 283           | 323           | 385           | 479           |
| Transporte interno                          | 4        | 796       | 3.182        | 5.015                                     | 5.239         | 5.473         | 8.577         | 8.961         |
| Manipuleo de embarque                       | 4        | 80        | 320          | 334                                       | 699           | 730           | 762           | 1.195         |
| Agentes                                     | 4        | 185       | 740          | 773                                       | 844           | 962           | 1.146         | 1.427         |
| Costos bancarios                            | 4        | 1.034     | 4.136        | 5.177                                     | 6.267         | 7.492         | 8.868         | 10.383        |
| Capital e inventario - país                 | 4        | 46        | 183          | 229                                       | 277           | 330           | 392           | 459           |
| <b>Total Gastos de Exportación (Ventas)</b> |          |           | <b>9.506</b> | <b>13.058</b>                             | <b>14.997</b> | <b>16.825</b> | <b>22.361</b> | <b>25.313</b> |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

**Tabla 81. Incoterms**

| INCOTERMS                           | AÑO 0          | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Valor del embarque                  | 103.449        | 129.330        | 156.570        | 187.154        | 221.400        | 259.237        |
| <b>EXW</b>                          | <b>103.449</b> | <b>129.330</b> | <b>156.570</b> | <b>187.154</b> | <b>221.400</b> | <b>259.237</b> |
| Manipulación local X                | 120            | 251            | 262            | 274            | 429            | 448            |
| Unitarización                       | 54             | 67             | 85             | 105            | 129            | 154            |
| <b>FCA/FAS</b>                      | <b>103.623</b> | <b>129.647</b> | <b>156.917</b> | <b>187.532</b> | <b>221.958</b> | <b>259.840</b> |
| Transporte interno                  | 796            | 1.254          | 1.310          | 1.368          | 2.144          | 2.240          |
| Manipuleo Embarque                  | 80             | 84             | 175            | 182            | 191            | 299            |
| Agentes                             | 185            | 193            | 211            | 241            | 287            | 357            |
| Documentación                       | 62             | 65             | 71             | 81             | 96             | 120            |
| Capital e inventario país de origen | 46             | 57             | 69             | 83             | 98             | 115            |
| Bancarios                           | 1.036          | 1.296          | 1.569          | 1.875          | 2.220          | 2.598          |
| <b>FOB</b>                          | <b>105.827</b> | <b>132.597</b> | <b>160.322</b> | <b>191.363</b> | <b>226.993</b> | <b>265.568</b> |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

El Incoterms convenido es FOB, franco al costado del buque, en una ocasión anterior se explicó que se usaría el canal de distribución corto formado en su mayor parte por Agentes de Aduana y Empresas distribuidoras, se les facilita el abaratamiento de costos debido a que manejan grandes volúmenes y tienen mayor experiencia, ambos consiguen cotizaciones más económicas comparadas con exportadores eventuales.

**Tabla 82. Capital y Financiamiento**

| Inversión Inicial                                        |                | ACTIVOS FIJOS                |               |                |          |
|----------------------------------------------------------|----------------|------------------------------|---------------|----------------|----------|
| Concepto                                                 | Valor          | Detalle                      | Valor         | Vida Útil      | % Deprec |
| Inversión Fija                                           | 79.077         | Edificios - Infraestructura  | 60.000        | 20             | 5%       |
| Capital de Operación                                     | 141.103        | Maquinaria y Equipo          | 16.968        | 10             | 10%      |
| Gastos de Constitución                                   | 10.230         | Muebles y Enseres            | 849           | 10             | 10%      |
| <b>Total Inversión Inicial</b>                           | <b>230.410</b> | Equipo de Computo            | 1.260         | 3              | 33%      |
|                                                          |                | Renovación Eq. Cómputo       | 1.437         | 3              | 33%      |
|                                                          |                | <b>TOTAL</b>                 | <b>79.077</b> |                |          |
| Capital de Operación                                     |                | ACTIVOS DIFERIDOS            |               |                |          |
| Concepto                                                 | Valor          | Detalle                      | Valor         | Vida Útil      | % Amort  |
| Costos de Producción                                     | 389.676        | Activos Diferidos            | 10.230        | 5              | 20%      |
| Gastos Administrativos                                   | 24.119         | <b>TOTAL</b>                 | <b>10.230</b> |                |          |
| Gastos de Exportación                                    | 9.515          |                              |               |                |          |
| <b>Total Costo Anual</b>                                 | <b>423.310</b> |                              |               |                |          |
| <b>Total Costo Diario</b>                                | <b>1.176</b>   | Estructura de Financiamiento |               |                |          |
| Ciclo de caja                                            | 120            | Concepto                     | Participación | Valor          |          |
| <b>Capital de Operación</b>                              | <b>141.103</b> | Capital Propio               | 20%           | 46.082         |          |
|                                                          |                | Capital Ajeno                | 80%           | 184.328        |          |
|                                                          |                | <b>Total</b>                 | <b>100%</b>   | <b>230.410</b> |          |
| Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento |                |                              |               |                |          |
| Recursos                                                 | Participación  | Costo                        | Ponderación   |                |          |
| Propios                                                  | 20%            | 8,25%                        | 1,65%         |                |          |
| Ajenos                                                   | 80%            | 11,10%                       | 8,88%         |                |          |
| <b>Total</b>                                             | <b>100%</b>    |                              | <b>10,53%</b> |                |          |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

**Inversión Inicial:** Inversión Fija: Compra de maquinaria, equipo, muebles y enseres totalidad de 79.077\$.

Gastos de Constitución: Permisos de Funcionamientos, Certificación HACCP Hazard Analysis & Critical Points - HACCP13, Autorización del ARCSA. Total 10.230\$

**Capital de Operación:** Efectivo para la compra de materia prima, costos de producción, gastos administrativos y cubrir gastos de exportaciones.

Activos Fijos:

Los activos fijos de la tabla muestran su valor en compras y su porcentaje de depreciación.

Activos Diferidos:

Gastos de constitución y certificación necesarios para el funcionamiento y la venta al exterior, se descuentan en un 20% cada año.

**Estructura del Financiamiento:** El capital propio de la empresa es 20% y el financiamiento del 80%, la tasa de interés para empresas productivas en comienzo es de 11,10% según Banco de Fomento por disposición del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 83. Balance General**

| <b>Balance General - Con Financiamiento</b> |                |                                  |                |
|---------------------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|
| Activos Corrientes                          |                | Pasivos Corto Plazo              |                |
| Bancos                                      | 141.103        | Deudas <1 Año                    | 0              |
| <b>Total Activos Corrientes</b>             | <b>141.103</b> | <b>Total Pasivos Corto Plazo</b> | <b>0</b>       |
| Activos Fijos                               |                | Pasivos Largo Plazo              |                |
| Edificios - Infraestructura                 | 60.000         | Préstamos Bancarios              | 184.328        |
| Maquinaria y Equipo                         | 16.968         | <b>Total Pasivos Largo Plazo</b> | <b>184.328</b> |
| Muebles y Enseres                           | 849            |                                  |                |
| Equipo de Computo                           | 1.260          | <b>Total Pasivos</b>             | <b>184.328</b> |
| <b>Total Activos Fijos</b>                  | <b>79.077</b>  |                                  |                |
| Activos Diferidos                           |                | Patrimonio                       |                |
| Gastos de Constitución                      | 10.230         | Capital Social                   | 46.082         |
| <b>Total Activos Diferidos</b>              | <b>10.230</b>  | <b>Total Patrimonio</b>          | <b>46.082</b>  |
| <b>Total Activos</b>                        | <b>230.410</b> | <b>Total Pasivo + Patrimonio</b> | <b>230.410</b> |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

**Tabla 84. Estado de Resultados**

| Detalle                         | Año 2015       | Año 2016       | Año 2017       | Año 2018       | Año 2019         | Año 2020         |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| <b>Ventas</b>                   | <b>486.806</b> | <b>609.945</b> | <b>737.481</b> | <b>880.268</b> | <b>1.044.167</b> | <b>1.221.614</b> |
| Cantidad                        | 178.200        | 217.800        | 261.360        | 308.880        | 360.360          | 415.800          |
| Precio                          | 2,73           | 2,80           | 2,82           | 2,85           | 2,90             | 2,94             |
| <b>- Costo de Ventas</b>        | <b>389.676</b> | <b>488.340</b> | <b>594.766</b> | <b>714.319</b> | <b>848.226</b>   | <b>996.223</b>   |
| <b>Utilidad Bruta en Ventas</b> | <b>97.130</b>  | <b>121.605</b> | <b>142.714</b> | <b>165.949</b> | <b>195.941</b>   | <b>225.391</b>   |
| <b>- Gastos Operacionales</b>   | <b>33.634</b>  | <b>42.047</b>  | <b>46.521</b>  | <b>51.132</b>  | <b>59.745</b>    | <b>66.050</b>    |
| Gastos Administrativos          | 24.119         | 28.979         | 31.514         | 34.297         | 37.374           | 40.727           |
| Gastos de Exportación           | 9.515          | 13.067         | 15.007         | 16.835         | 22.372           | 25.324           |
| <b>Utilidad Operacional</b>     | <b>63.496</b>  | <b>79.558</b>  | <b>96.193</b>  | <b>114.818</b> | <b>136.196</b>   | <b>159.341</b>   |
| <b>- Gastos Financieros</b>     | <b>-</b>       | <b>19.199</b>  | <b>12.316</b>  | <b>4.561</b>   | <b>-</b>         | <b>-</b>         |
| Interés Bancario                | -              | 19.199         | 12.316         | 4.561          | -                | -                |
| <b>U.A.T.I</b>                  | <b>63.496</b>  | <b>60.359</b>  | <b>83.877</b>  | <b>110.257</b> | <b>136.196</b>   | <b>159.341</b>   |
| - 15% Particip. Trabajad        | 9.524          | 9.054          | 12.582         | 16.539         | 20.429           | 23.901           |
| <b>Utilidad Antes de Impues</b> | <b>53.972</b>  | <b>51.305</b>  | <b>71.295</b>  | <b>93.718</b>  | <b>115.766</b>   | <b>135.440</b>   |
| - 22% Impuesto a la Re          | 11.874         | 11.287         | 15.685         | 20.618         | 25.469           | 29.797           |
| <b>Utilidad Neta</b>            | <b>42.098</b>  | <b>40.018</b>  | <b>55.610</b>  | <b>73.100</b>  | <b>90.298</b>    | <b>105.643</b>   |

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Diana Coral

La utilidad neta en el 2015 es 42.098\$ creciendo en cada periodo, el aumento se debe a que en los años posteriores se bajaran las deudas por lo tanto menos intereses al banco, más ganancia para el proyecto.

**Tabla 85. Flujo de Efectivo Neto**

| Flujo de Efectivo Neto - Con Fincanciamiento |                 |                |                |                |               |                   |
|----------------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|-------------------|
| Entradas de efectivo                         | 2015            | 2016           | 2017           | 2018           | 2019          | 2020              |
| Utilidad Neta                                |                 | 40.018         | 55.610         | 73.100         | 90.298        | 105.643           |
| + Depreciaciones                             |                 | 5.202          | 5.202          | 5.202          | 5.224         | 5.224             |
| + Amortizaciones                             |                 | 2.046          | 2.046          | 2.046          | 2.046         | 2.046             |
| Liquidación del Proyecto                     |                 |                |                |                |               | 54.387            |
| Recuperación Capital de Operación            |                 |                |                |                |               | 141.103           |
| Préstamos Bancarios                          | 184.328         |                |                |                |               |                   |
| <b>Total Entradas</b>                        | <b>184.328</b>  | <b>47.266</b>  | <b>62.858</b>  | <b>80.348</b>  | <b>97.568</b> | <b>308.404</b>    |
| Salidas de Efectivo                          | 2015            | 2016           | 2017           | 2018           | 2019          | 2020              |
| Inversión Inicial                            | 230.410         |                |                |                |               |                   |
| Amortización de la Deuda                     |                 | 54.269         | 61.152         | 68.907         | -             | -                 |
| Reposición de Activos                        |                 |                |                | 1.437          |               |                   |
| <b>Total Salidas</b>                         | <b>230.410</b>  | <b>54.269</b>  | <b>61.152</b>  | <b>70.344</b>  | <b>-</b>      | <b>-</b>          |
| <b>= Flujo de efectivo Net</b>               | <b>- 46.082</b> | <b>- 7.003</b> | <b>1.706</b>   | <b>10.004</b>  | <b>97.568</b> | <b>308.404</b>    |
| <b>Flujo de caja acumulac</b>                | <b>- 46.082</b> | <b>-53.085</b> | <b>-51.379</b> | <b>-41.375</b> | <b>56.193</b> | <b>252.211,19</b> |

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Diana Coral

En 2016 se exhibe un flujo negativo de 7.003 \$, aun los gastos iniciales repercuten el ingreso de este año, desde el 2017 se tiene valores positivos que crecen, estabilizando la inversión.

**Tabla 86. Datos para el Cálculo de indicadores Financieros**

| Datos para el Calculo |             |
|-----------------------|-------------|
| Tasa pasiva           | 5,54%       |
| Tasa Activa           | 8,64%       |
| Riego Pais            | 2,55%       |
| Inflación             | 1,50%       |
| % Recursos propios    | 20,00%      |
| %Recursos de 3eros.   | 80,00%      |
| Tasa Menor            | 18,00%      |
| Tasa Mayor            | 25%         |
| VAN Tasa menor        | -393.618,71 |
| VAN Tasa mayor        | 364.139,32  |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

Permiten el cálculo de la tasa de descuento, para posteriormente calcular el TIR y VAN, la tasa activa y pasiva son valores del Ecuador, mientras que la inflación y Riesgo país son datos del país de destino, el porcentaje de recursos propios es de 20% y el financiamiento del 80%.

Tabla 87. VAN, TIR, P/R.

| TASA INTERNA DE RETORNO           |            |                         |                   |
|-----------------------------------|------------|-------------------------|-------------------|
| INVERSIONISTA                     |            |                         |                   |
| AÑOS                              | FLUJO      | TASA                    |                   |
|                                   | EFFECTIVO  | MENOR 18%               | MAYOR 25%         |
| 0                                 | -46.082,06 | -46.082,06              | -46.082,06        |
| 1                                 | -7.003,34  | 5.935,03                | -7.003,09         |
| 2                                 | 1.706,31   | -1.446,02               | 1.706,56          |
| 3                                 | 10.003,89  | -8.477,87               | 10.004,14         |
| 4                                 | 97.568,07  | -82.684,80              | 97.568,32         |
| 5                                 | 308.404,06 | -261.359,37             | 308.404,31        |
|                                   |            | <b>-394.115,09</b>      | <b>364.598,17</b> |
| VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA) |            |                         |                   |
| USD.                              |            |                         |                   |
| AÑOS                              | FLUJO      | FLUJO ACTUALIZADO       |                   |
|                                   | EFFECTIVO  |                         |                   |
| 0                                 | -46.082,06 | -46.082,06              |                   |
| 1                                 | -7.003,34  | -6.249,08               |                   |
| 2                                 | 1.706,31   | 1.358,56                |                   |
| 3                                 | 10.003,89  | 7.107,24                |                   |
| 4                                 | 97.568,07  | 61.851,50               |                   |
| 5                                 | 308.404,06 | 174.450,90              |                   |
| <b>TOTAL</b>                      |            | <b>192.437,06</b>       |                   |
| INDICADORES                       |            |                         |                   |
| I.I                               | 230.410    | Total Activos Fijos     |                   |
| VAN                               | 192.437,06 | Valor Actual Neto       |                   |
| C/B                               | 0,84       | Costo Beneficio         |                   |
| PR                                | 3          | Periodo de Recuperacion |                   |
| TIR                               | 22%        | Tasa Interna de Retorno |                   |
| i                                 | 12,07%     | Tasa de Descuento       |                   |

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Diana Coral

Se registra una tasa interna de retorno de 22%, valor actual neto de 192.437\$ y un periodo de recuperación de 3 años. Lo que verifica la factibilidad económica del proyecto.

**Tabla 88. Información Básica del Producto**

| <b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO</b>     |                             |
|--------------------------------------------|-----------------------------|
| Nombre técnico o comercial del producto    | Ajo en Pasta                |
| Posición arancelaria en el país exportador | 21.03.90.9000               |
| Posición arancelaria en el país importador | 21.03.90.9000               |
| Unidad comercial de venta                  | Bolsas                      |
| Moneda de transacción.                     | Dólares Americanos          |
| Valor ex-work de la unidad comercial.      | 2,32                        |
|                                            |                             |
|                                            |                             |
| <b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE</b>     |                             |
| País de origen                             | Ecuador                     |
| Ciudad de punto de embarque                | Mira (Provincia del Carchi) |
| País de destino                            | Estados Unidos              |
| Ciudad de punto de destino                 | Houston                     |
| Nº de unidades comerciales por embarque    | 44.550                      |
| Valor inicial del embarque (EXW)           | 103.449                     |
| Tipo de embalaje                           | Bolsas                      |
| Tipo de unidad de carga                    | Contenedor                  |
| Nº total de embalajes                      | 44.550                      |
| Nº total de unidades de carga              | 1                           |
| <b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b>               |                             |
| Termino de negociación                     | FOB                         |
| Forma de pago                              | Giro Directo                |
| Plazo                                      | 0 días                      |
| Tipo de cambio                             | 1,14                        |
| % tasa de seguro                           | 2%                          |
| Porcentaje de tasa pasiva de interés anual | 8,25%                       |
| Tasa promedio de inflación anual           | 4,47%                       |
| Inflación anual país de destino            | 1,50%                       |

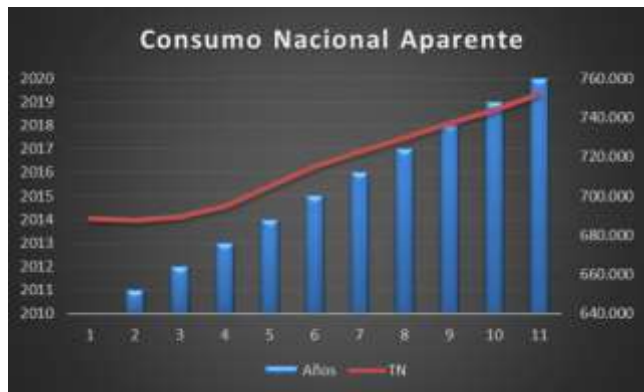
**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

## 5.7. ANALISIS DE UTILIDADES, PRECIOS Y VALIDACION DE LA IDEA A DEFENDER

A través de esta investigación se buscó darle respuesta a la proposición de “encontrar una oportunidad de mercado factible permitirá la comercialización de la pasta de ajo”, utilizando varias herramientas y metodologías que apoyen a esta teoría para convertirla en una práctica, se identificó un mercado viable, Estados Unidos. En la ilustración 8 se observa el crecimiento del consumo Nacional Aparente del producto a lo largo de los años, en el 2010 se consumía 640000 Tn y se estima que para el 2020 se llegue a las 760000 mostrando un crecimiento de 120000 Tn por década, demanda factible que permite la aceptación de la idea a defender.

**Ilustración 8. Consumo Nacional Aparente**



**Fuente:** Investigación.

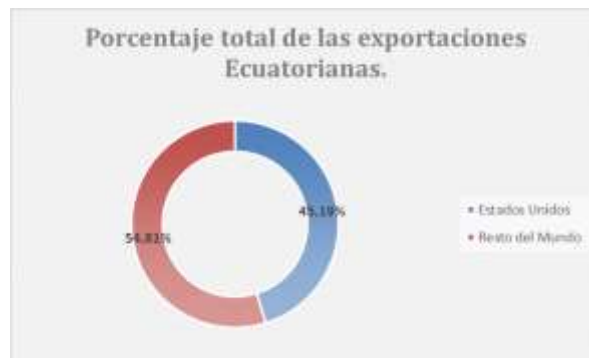
**Elaborado por:** Diana Coral

El destino de las exportaciones ecuatorianas son en un 45% a Estados Unidos , mientras que para ese país, Ecuador es su octavo socio comercial a nivel mundial así lo indica la embajadora ecuatoriana en Washington, Natalie Cely, en el anuario de Keep Trade Going, para una campaña de promoción de



productos ecuatorianos en Estados Unidos, por lo que es razonable querer negociar, para esta investigación los indicadores fueron muy aceptables, Estados Unidos se destacó por tener un buen desempeño logístico, la misma moneda, una inflación muy baja lo que permite mantener un precio en el exterior así como también una estabilidad del gobierno, en el perfil del consumidor se aprecia que los americanos gustan mucho de productos extranjeros y mucho más si son bienes agroindustriales provenientes de Latinoamérica. Ambos reconocen que deben seguir manteniendo relaciones comerciales, en el 2013 el Banco Central informo que Ecuador tuvo un crecimiento comercial con EEUU del 19%, 19.000 millones de dólares comerciados entre ambos países, las exportaciones ecuatorianas a ese país en el año 2014 fueron de 11.141 millones de dólares, ambos países han mantenido una relación productiva saludable.

### Ilustración 9. Porcentaje Total de las Exportaciones Ecuatorianas



**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

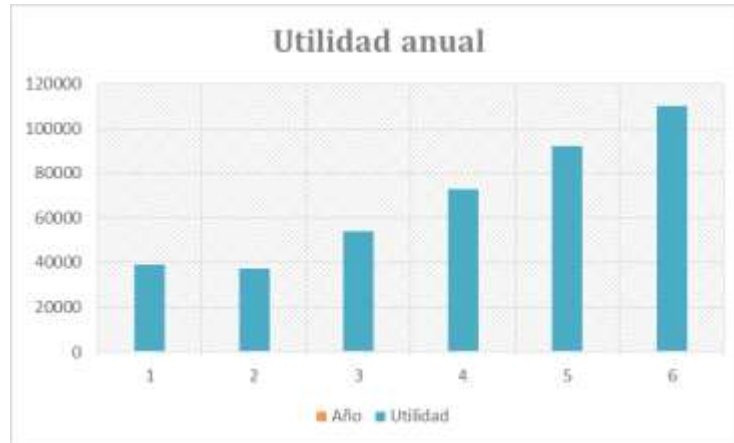
Actualmente Ecuador exporta cerca de 100tn de la partida 2103.90.90.00 que corresponda a las demás preparaciones alimenticias diversas, mostrando un mercado abierto a la exportación y a la acogida del producto ecuatoriano.

La pasta de ajo no necesita de mucho esfuerzo para lograr una buena calidad y consistencia, su precio es económico y el mundo conoce los beneficios de salud y sabor que tiene, EEUU es un gran comprador de ajo y sus derivados lo importante para poder llegar al consumidor Estado Unidense fue brindar un producto con inocuidad, libre de transgénicos y apetecible a la vista, es verdad que existe mucha competencia en el área de productos agroindustriales pero el beneficio de la comercialización de alimentos procesados genera un valor agregado a la oferta exportable ecuatoriana y provincial.

Pro Ecuador incentiva este tipo de industrias y destaca que productos como snacks de hortalizas andinas como el plátano, frutas, vegetales, salsa de ajíes, aceite de palma africana, hortalizas en conservas, y licores, han tenido crecimiento y muestran una oportunidad de comercialización en el exterior porque estos bienes provienen de la agricultura nacional por lo tanto son apreciados en el exterior.

Se sabe que la exportación generara divisas, diversifica mercados y clientes y en el plano personal esto conviene económicamente, la inversión se recuperaría pronto desde ese momento las ganancias serán mayores, por ejemplo un criterio expuesto por el instituto de las pequeñas y medianas empresas dice que “Si el tiempo de recuperación simple es menor que la vida económica del proyecto, esto significa que el dinero invertido en el negocio va a ser completamente recuperado antes que termine la vida económica del mismo, por lo que, "sobrará" dinero. Este "sobrante" o exceso de dinero se producirá a partir de que se recupere completamente la inversión y hasta que termine la vida económica del proyecto o negocio.” (Instituto PYME SME Toolkit , 2015), la ilustración 10 reafirma este concepto, las utilidades del proyecto aumentan paulatinamente con el pago anual de intereses bancarios.

### Ilustración 10. Utilidades.



**Fuente:** Investigación.  
**Elaborado por:** Diana Coral

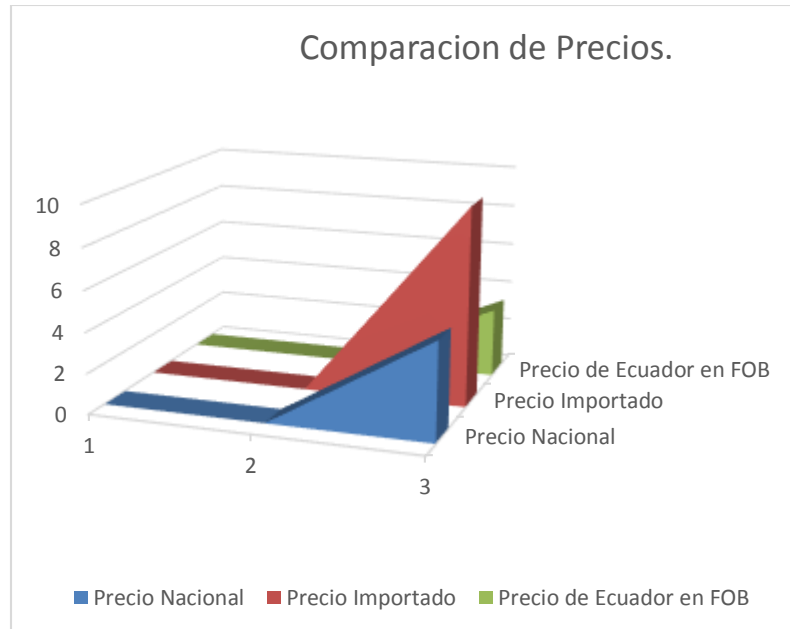
Para el proyecto la utilidad aumenta paulatinamente según se va cancelando la deuda adquirida para el funcionamiento de la empresa, para el primer año la utilidad es de 42.098\$ es decir 10.525\$ por envió, un valor nada despreciable que simboliza la factibilidad de producir pasta de ajo en el Carchi.

**Tabla 89. Indicadores de rentabilidad**

| INDICADORES |            |                         |
|-------------|------------|-------------------------|
| <b>I.I</b>  | 230.410    | Total Activos Fijos     |
| <b>VAN</b>  | 192.437,06 | Valor Actual Neto       |
| <b>C/B</b>  | 0,84       | Costo Beneficio         |
| <b>PR</b>   | 3          | Periodo de Recuperacion |
| <b>TIR</b>  | 22%        | Tasa Interna de Retorno |
| <b>i</b>    | 12,07%     | Tasa de Descuento       |

**Fuente:** Investigación.  
**Elaborado por:** Diana Coral

### Ilustración 11. Comparación de precios.



**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

Los precios en El mercado muestran el nivel competidor de la producción del Carchi, el costo de pasta de ajo nacional en ese país es de 4,80\$, importada 9,67 con características gourmet altas, proveniente de Italia, precio del proyecto en termino Fob es de 2,73 (500gr), el costo de producción de la pasta es de 2,37 más el 15% estimado de la utilidad da como resultado este precio, que al igual que Italia el bien producido es de rasgos altos, el volumen productivo no es inmenso pero no repercute en la calidad, lo que reafirma la idea del negocio.

## CAPÍTULO VI

### 6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez. (20 de diciembre de 2014). Plan de mercadotecnia. Obtenido de
- Archieve, A. (12 de Diciembre de 2013). Crece Negocios. Obtenido de Crecer Negocios: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>.
- Boríssov, Z. y. (17 de diciembre de 2012). Eumet.net. Obtenido de Eumet.net: de Boríssov, Zhamin y Makárova
- Economía, A. y. (20 de Diciembre de 2013). Administración y Economía. Obtenido de Administración y Economía: <http://admonyeconomia.blogspot.com/2012/07/el-producto-nacional-concepto-y.html>
- Enciclopedia de la Economía. (2010 de enero de 2010). La gran enciclopedia de la economía. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/competencia/competencia.htm>
- Enciclopedia Financiera. (21 de Octubre de 2014). Enciclopedia Financiera. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/macroeconomia/politicaeconomica.htm>
- Geografía General. (1 de enero de 2013). Glosario, geografía general. Obtenido de
- Hernández Samperio, R. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Ices, U. (1 de febrero de 2008). Ices Universidad. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/01/%C2%BFque-es-una-importacion/>
- Instituto PYME SME Toolkit . (12 de Enero de 2015). Herramientas de la Pequeña y Mediana Empresa. Obtenido de Herramientas de la Pequeña y Mediana Empresa: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3571/%C2%BFEn-cu%C3%A1nto-tiempo-recupero-la-inversi%C3%B3n-internacional>
- Internacional, C. (27 de Diciembre de 2008). Comercio Internacional para un mundo globalizado. Obtenido de <http://comerciointernacionalfaca.blogspot.com/2008/12/comercio-internacional-la-oferta.html>
- Keynes, J. (1925). Pensamiento Económico. Obtenido de Pensamiento Económico: <http://www.monografias.com/trabajos55/pensamiento-macroeconomico/pensamiento-macroeconomico.shtml>

Klaus, M. (12 de Octubre de 2008). Theoretical and Applied Genetics. En M. Klass, Theoretical and Applied Genetics (pág. 191). Boston: isozyme. Obtenido de Hortalizas y mas: [http://es.hortalizasymas.org/wiki/Allium\\_sativum](http://es.hortalizasymas.org/wiki/Allium_sativum)

Kloter. (1999). El marketing según Kotler. En Kotler, El marketing según Kotle (pág. 180). MEXICO: Lanspe.

Leal, C. (12 de Abril de 2013). Los Alimentos. Obtenido de Los Alimentos: <http://alimentos.org.es/ajo>

Lerma, A. E., & Marquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. En A. Lerma, Comercio y Marketing Internacional (pág. 45). México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.,.

Martínez, G. (24 de Septiembre de 2012). Tipos de métodos de investigación. Obtenido de <http://tiposdemetodosdeinstigacion.blogspot.com/2012/09/metodo-historico.html>

Megias, J. (27 de Marzo de 2013). Estrategias, starups y modelo de negocios. Obtenido de Estrategias, starups y modelo de negocios: <http://javiermegias.com/blog/2013/03/identificar-nuevas-oportunidades-de-negocio/>

Montilla, F. (1 de Octubre de 2007). Económica para America. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

Ortega Fabricio. (12 de Diciembre de 2014).El Comercio integral. Obtenido de Significado.com: <http://www.significados.com/oferente/>

Pozo Hernández, C. (17 de Enero de 2012). La Ecología. Obtenido de La garbancito Ecológica: <http://www.lagarbancitaecologica.org/garbancita/index.php/nutricion/552-valor-nutricional-de-los-alimentos>

Ramirez, E. (2011). Administración de Empresas Agroindustriales. En E. Ramírez, Administración de Empresas Agroindustriales (pág. 189). México: Orizaba.

Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). Empresa y Actualidad. Obtenido de Empresa y Actualidad: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Rúales, D. (12 de Diciembre de 2012). Política y Economía. Obtenido de Política y Economía: [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POLITICA\\_ECONOMICA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POLITICA_ECONOMICA.htm)

Ruiz, C. (2007). Distribución logística y comercial. En C. Ruiz, Distribución logística y comercial (pág. 198). México: Gonzales y Asociados.

Sánchez, J. M. (2007). Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación. España.: Ideas propias Editorial S.L.

Serna, Humberto. (12 de Enero de 2015). Gestión y Gerencia. Obtenido de Gerest.es: <http://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>

UNAM. (12 de Diciembre de 2010). Universidad Autonoma de Mexico. Obtenido de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2951/4.pdf>

Upel. (2006). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. . Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Obtenido de UPEL (2005). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Caracas. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Utel, U. (31 de julio de 2013). Utel University. Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/tu-carrera/perfil-del-consumidor/>

Valencia, W. A. (2011). Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública, 6. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

Vásquez, L. (12 de Enero de 2013). Scribd. Obtenido de Scribd: <http://www.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha#scribd>

Zurita, P. (23 de Diciembre de 2013). Como Negociar en el Exterior. Obtenido de PromoNegocios: <http://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>.

Trading Economics. (12 de Febrero de 2015). Trading Economics. Obtenido de Trading Economics: <http://es.tradingeconomics.com/colombia/indicators>

UNAM. (1 de enero de 2012). El principio de legalidad. En U. N. Mexico, El principio de legalidad (pág. 127). México: Charre de Malvar. Obtenido de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/22/9.pdf>

United States Department of Labor. (18 de enero de 2015). United States Department of Labor. Obtenido de United States Department of Labor: <http://www.dol.gov/whd/regs/compliance/posters/flspan.htm>

United States Department of Agriculture. (14 de Enero de 2015). Animal and Plant Health Inspection Service. Obtenido de Animal and Plant Health Inspection Service: [https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?action=commSummCountryP&COMMOD\\_ID=145&dspNavBar=1](https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?action=commSummCountryP&COMMOD_ID=145&dspNavBar=1)

Univisión. (14 de Octubre de 2014). Univision.com. Obtenido de Univision.com: <http://www.univision.com/>

Banco Central. (9 de Abril de 2015). Banco Central. Obtenido de Banco Central: [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp).

Banco Mundial; (19 de Diciembre de 2012). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: [https://www.mef.gub.uy/unasep/documentos/Indice\\_de\\_Estabilidad\\_Politica.pdf](https://www.mef.gub.uy/unasep/documentos/Indice_de_Estabilidad_Politica.pdf)

Banco Mundial. (18 de Enero de 2015). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: <http://databank.bancomundial.org/data/views/reports/tableview.aspx>.

Businesscol.com. (2 de febrero de 2015). Businesscol.com. Obtenido de Businesscol.com: <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

Carranco, L. (13 de Diciembre de 2011). Trabajos de pregrado. Obtenido de Trabajos de pregrado: <http://www.monografias.com/trabajos91/exportacion/exportacion.shtml#ixzz3XX6MZda>

## VII. LINKOGRAFÍA

Agencia Aduanal del Valle. (4 de Mayo de 2015). Aduana del Valle. Obtenido de Aduana del Valle: <http://www.aduanadelvalle.mx/60-1-Tarifa+arancelaria.html>

<https://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Leccion%205/WORD/PLANDEMERCADOTECNIA5.pdf>

Ámbito. (3 de Junio de 2015). Ambito.com. Obtenido de Ambito.com: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=4>.

ANGIOSPERM PHYLOGENY. (28 de septiembre de 2013). ANGIOSPERM PHYLOGENY WEBSITE. Obtenido de ANGIOSPERM PHYLOGENY WEBSITE: <http://www.mobot.org/mobot/research/apweb/>

Arancelescun. (9 de Octubre de 2012). Arancelescun. Obtenido de <http://arancelescun.blogspot.com/2012/10/definicion-e-importancia-de-aranceles.html>

Club Planeta. (12 de Diciembre de 2009). Planeta. Obtenido de [http://www.trabajo.com.mx/la\\_exportacion\\_y\\_sus\\_beneficios.htm](http://www.trabajo.com.mx/la_exportacion_y_sus_beneficios.htm)

CNN Breaking News. (3 de Junio de 2015). CNN Braking News.com. Obtenido de CNN Braking News.com: <http://edition.cnn.com/2015/06/05/asia/china-yangtze-river-ship-sinking/index.html>

ColombiaTrade. (12 de Enero de 2015). ProColombia.com. Obtenido de ProColombia.com: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-estados-unidos>

Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. (22 de DICIEMBRE de 2014). Secretaria de trabajo y previsión social. Obtenido de [http://www.conasami.gob.mx/salarios\\_minimos.html](http://www.conasami.gob.mx/salarios_minimos.html)

Comunidad Forex. (18 de Abril de 2013). Comunidad Forex. Obtenido de <https://www.efxto.com/diccionario/i/3613-indicador-economico>

Datos Macro. (25 de diciembre de 2014). Datos Macro. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global>

Debitoor. (1 de Enero de 2014). Debitoor.es. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-canal-distribucion>

Definición. (20 de diciembre de 2012). Definicion.Org. Obtenido de <http://definicion.de/geografia/>

Definición, A. (1 de Diciembre de 2011). ABC Definición. Obtenido de ABC Definición: <http://www.definicionabc.com/general/industrial.php>



Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (22 de Marzo de 2015). Marketing Directo .com. Obtenido de Marketing Directo .con: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/canal-de-distribucion-corto/>

Facebook, T. W. (12 de Enero de 2012). The Word Facebook. Obtenido de The Word Facebook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

FAO. (1 de Enero de 2013). Depósito de documentos de la FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

Fao. (12 de Diciembre de 2013). Fao. Obtenido de Repositorio de la Fao: <http://www.fao.org/docrep/009/j7507s/j7507s10.htm>

Foro Económico Mundial. (25 de Junio de 2012). Foro Económico Mundial. Obtenido de Foro Económico Mundial: <http://www.weforum.org/issues/financiamiento>

<http://glosarios.servidor-alicante.com/geografia-general/red-de-transporte>

U.S Customs and Border Protection, 2015. Obtenido de <http://apps.cbp.gov/brokers/index.asp?portCode=2704>.

Gesto Polis. (17 de enero de 2002). Gesto Polis. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/acuerdcom.htm>

Gestion.org. (3 de noviembre de 2011). Gestion.org. Obtenido de Gestion.org: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>

Global Ratas. (28 de Enero de 2014). Global Ratas. Obtenido de Global Ratas: <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/brasil.aspx>

IContainers. (12 de Diciembre de 2014). IContainers.com. Obtenido de IContainers.com: <http://www.icontainers.com/es/lp/exportar-a-estados-unidos/>

Inec. (12 de diciembre de 2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf?TB\\_iframe=true](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true)

Macro, D. (27 de diciembre de 2014). Datos Macro.com. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/paises/brasil>

Magap. (12 de Febrero de 2015). Producción de ajo en Ecuador. (D. Coral, Entrevistador)

Marketing, de Cultural S.A. (1999). España.

Mi tecnológico. (17 de Junio de 2013). Mi tecnologico.com. Obtenido de Mi tecnologico.com: <http://www.mitecnologico.com/Main/BasesSegmentacionDeMercados>

Ministerio de Comercio Exterior. (7 de Agosto de 2014). Ministerio de comercio exterior. Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/ecuador-tiene-un-gran-potencial-para-exportar-bienes-agricolas-ministro-francisco-rivadeneira/>

Ministerio de Economía y Competitividad de España. (17 de Diciembre de 2014). Ministerio de Economía y Competitividad de España. Obtenido de Ministerio de Economía y Competitividad de España: <http://www.barrerascomerciales.es/Fichas.aspx?ver=2008/0329>

Ministerio de Economía y Finanzas Perú. (18 de Enero de 2015). Ministerio de Economía y Finanzas Perú. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas Perú: [https://mef.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60%3Aque-son-las-proyecciones&catid=23%3Aconceptos-basicos&Itemid=100694&lang=es](https://mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=60%3Aque-son-las-proyecciones&catid=23%3Aconceptos-basicos&Itemid=100694&lang=es)

Monterroso, E. (1 de enero de 2013). El proceso logístico y la cadena de abastecimiento. Obtenido de <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/logistica.pdf>

Pro Ecuador. (10 de Enero de 2015). Pro Ecuador. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>

PuertoEsmeraldas. (12 de Junio de 2015). Puerto de Esmeraldas. Obtenido de Puerto de Esmeraldas: <http://www.puertoesmeraldas.gob.ec/>

Dmoz. Org.(2015). Business Food, Related Products Wholesale and Distribution. Obtenido de Bussines Food. [http://www.dmoz.org/Business/Food\\_and\\_Related\\_Products/Wholesale\\_and\\_Distribution/](http://www.dmoz.org/Business/Food_and_Related_Products/Wholesale_and_Distribution/)

Sise. (17 de Diciembre de 2013). Sistema de información sobre comercio exterior. Obtenido de Sistema de información sobre comercio exterior: [http://www.sice.oas.org/ctyindex/BRZ/BRZagreements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/BRZ/BRZagreements_s.asp)

Soviet Untad StatesTrade Association. (ENERO de 2015). Obtenido de Soviet United StatesTrade Association: [http://www.susta.org/espanol\\_export/documents.html](http://www.susta.org/espanol_export/documents.html)

Spanish People. (23 de diciembre de 2014). Spanish People.com .cn. Obtenido de Spanish People.com .cn: <http://spanish.peopledaily.com.cn/31617/8493889.html>

The Food World. (12 de Diciembre de 2014). The Food World. Obtenido de The Food World: [http://es.thefoodworld.com/exportadores-importadores-alimentos/Pasta\\_de\\_Ajo/91/](http://es.thefoodworld.com/exportadores-importadores-alimentos/Pasta_de_Ajo/91/)

Torres, W. (9 de Diciembre de 2012). Slidesahre. Obtenido de Slidesahre: <http://es.slideshare.net/WilliamsTorresReyes/competencia-internacional-15557749>

TradeMap. (22 de Diciembre de 2014). TradeMap. Obtenido de TradeMap : <http://www.trademap.org/Index.aspx>

# **ANEXOS**

## **Anexo 1. Entrevista.**

### **ENTREVISTA (Presidente de la Asociación)**

**OBJETIVO.** Verificar los datos entregados por el Magap a través del contacto telefónico directo con el presidente de la asociación de productores de ajo.

**Entrevistado:** Segundo Pascual Punina Medina.

**1. ¿Cuántas personas se dedican al cultivo permanente?**

63

**2. ¿Para la producción reciben ayuda del gobierno?**

Si

**3. ¿Son una Asociación legalmente constituida?**

No estamos constituidos aun, esperamos hacerlo en el 2016

**4. ¿Qué tipo de ayuda reciben?**

Capacitaciones y Asistencias técnicas.

**5. ¿Cuál es la cantidad de producción actual y la superficie cultivada?**

18 hectáreas con rendimientos de 90qq c/u.

**6. ¿Cuál es el tiempo de cosecha?**

Quimestral

**7. ¿Hacia dónde está destinada la producción?**

Se destina al mercado interno, aunque hemos atendido pedidos a empresas que lo procesan.

**8. ¿Estarían Dispuestos a vender parte de su producción a un nuevo proyecto?**

Si, estaríamos dispuestos a vender toda la producción a un solo comprador.

**9. ¿ustedes podrían entregar el 50% de su producción cada trimestre?**

Si claro que podríamos entregar el pedido es solo cuestión de ponerse de acuerdo.

**10. ¿Han pensado en exportar?**

No, nunca.

**11. ¿De la cantidad total de producción, que porcentaje podrían aumentar el cultivo?**

Existen HA sin uso en Ambato, es difícil saber cuentas pero se podría alquilarlas de dos en dos, dependiendo cuanto pidan.

**12. ¿Cuál es el precio por HA?**

4.050 \$ Precio de venta.

**13. ¿El cultivo tiene permisos del Magap, ellos lo supervisan?**

Si ellos nos proporcionan los insumos para poder sembrar y que no se sobrecargue el producto de químicos.

**14. ¿Entonces ustedes tienen certificados Sanitarios y cuidan del producto y el medio ambiente?**

Claro, necesitamos eso para poder atender ocasionalmente los pedidos de las empresas.

## Anexo 2. Autorización.

### ASOCIACION DE PRODUCTORES DE AJÍ DE TUNGURAHUA.

Acuerdo Ministerial N°. En proceso  
Teléfono: 0992496294  
Correo: segundopunina187@yahoo.com  
Ambato- Tungurahua.

Ambato, 27 de Julio del 2015

A quien corresponda:

Conforme a la petición de la señorita Diana Maricela Coral Rivera estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, tenemos a bien comunicarle que su requerimiento de utilizar el nombre de la Asociación e información expresada en la entrevista y demás para su trabajo de investigación es aceptada.

Particular que pongo en conocimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi para fines académicos.

Atentamente,



Segundo Punina

Presidente de la Asociación.

### Anexo 3. Contacto Magap.



Google | mccobos@magap.gob.ec

REACTAR

Recibidos (80)

Destacados

Importantes

Enviados

Borradores (41)

Más etiquetas

|               | TUNGURAHUA | 58.80374155 | 190.290447  |
|---------------|------------|-------------|-------------|
| Total Ajo     |            | 453.0477989 | 2360.047442 |
| Total general |            | 453.0477989 | 2360.047442 |

En la actualidad el cultivo de ajo ya no se realiza en grandes superficies ni en las mismas provincias, reportándose en la actualidad únicamente en la provincia de Tungurahua tal como lo menciona la tabla adjunta.

| PROVINCIA  | CANTON | PARROQUIA | SECTOR        | CULTIVO | VARIEDAD | Ha | RENDIMIENTO (kg/ha) | PRODUCCION (kg) |
|------------|--------|-----------|---------------|---------|----------|----|---------------------|-----------------|
| TUNGURAHUA | AMBATO | PIJAHUIN  | RIO COLORADO  | AJO     | PASANO   | 4  | 90                  | 360             |
| TUNGURAHUA | AMBATO | PIJAHUIN  | 10 DE OCTUBRE | AJO     | PASANO   | 3  | 90                  | 270             |
| TUNGURAHUA | AMBATO | PIJAHUIN  | NUOVA VIDA    | AJO     | PASANO   | 4  | 90                  | 360             |
| TUNGURAHUA | AMBATO | PIJAHUIN  | PUCARA GRANDE | AJO     | PASANO   | 3  | 90                  | 270             |
| TUNGURAHUA | AMBATO | PIJAHUIN  | LANGARUA      | AJO     | PASANO   | 4  | 90                  | 360             |
| TOTAL      |        |           |               |         |          | 18 | 450                 | 1620            |

Casi la totalidad del ajo que se consume en el país es de procedencia china, que es el que se comercializa en todos los mercados mayoristas, y del cual se reporta precios.

Cabe recalcar que la información que no se dispone en planta central, es solicitada a cada una de las Direcciones Provinciales, y por eso toma un tiempo respuesta el obtener las mismas.

#### Anexo 4. Contacto con el presidente de la Asociación.

Google | Rv: Certificado

Recibidos (90)

Destacados

Importantes

Enviados

Borradores (41)

Más etiquetas

Algo va mal

Tenemos problemas para conectar con Google. Seguimos intentándolo. Errores: 204/205

Rv: Certificado

Segundo Punina para mí -

26 jul. (hace 8 días)

El Martes, 28 de julio, 2015 21:01:30, Segundo Punina <segundopunina157@yahoo.com> escribió

Niña Diana como esta, claro que me acuerdo de usted, nosotros somos una asociación no constituida legalmente así que solo el enviare con mi firma. ya tengo su solicitud pero como se la envío o la escaneo dígame usted, espero me conteste pronto.

El Miércoles, 22 de julio, 2015 15:41:51, Diana Coral Miera <diana.coralmiera@gmail.com> escribió

Buenas Tardes Señor Segundo espero que aun se acuerde de mí, le realice una entrevista telefonica hace mas o menos 5 meses en donde le pregunte acerca de la producción de ajo y demas, necesito que me haga un favor si pudiera enviarme un oficio certificando esa entrevista con su firma por favor y si pudiera el sello de la Asociación y me enviara por encomienda a la ciudad de Tulcan, yo cancelo el envío, espero que me pueda ayudar para dar mayor validez a mi trabajo de titulación lo mas rapido posible. Espero su respuesta Muchas Gracias.

Saludos.



## Anexo 5. Maquinaria para el proceso de pasta .



**Comercial picada ajo / jengibre / que hace la máquina / pasta de ajo máquina de ajo / ajo máquina trituradora**  
Nombre: Ajo picado que hace la má  
Capacidad: 600 - 800 kg/h  
Cantidad de cuchillos: 60 unidades  
...Saber más

Pedido mínimo: 1 Set/s

## Anexo 6. Distancias de Ambato a Mira y de Mira a Esmeraldas.



“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL  
CARCHI”

**Artículo Científico**



**DIANA MARICELA CORAL RIVERA**

Egresada en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, Contador Bachiller Autorizado, Suficiencia en el idioma inglés otorgada por el centro de idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA  
DEL CARCHI”.

(Entregado el 03/06/2015) – (Revisado el 03/08/2015)

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) - Ecuador**

[diana.coralito@gmail.com](mailto:diana.coralito@gmail.com)

**Resumen**

*Para proponer un cambio positivo en la provincia es necesario emprender proyectos que proporcionen valor agregado, encontrando mercados internacionales que brinden una oportunidad de comercialización.*

*Para hallar tal oportunidad se hizo un análisis global a tres mercados distintos, Estados Unidos, Colombia y Brasil a través de la comparación y análisis de indicadores socioeconómicos, políticos, legales, perfil de consumo y de producto, obteniendo una calificación que muestre la posibilidad de éxito al comercializar. El país con mayor puntuación que mostro un mejor perfil y menos riesgos fue Estados Unidos, estableciéndose como el mercado de destino.*

**Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pasta de ajo desde la provincia del Carchi, Diana Coral (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

## “OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL CARCHI”

*Ecuador y Estados Unidos poseen una buena relación comercial mostrando dinamismo en sus economías, para Ecuador es su principal destino de exportaciones mientras que para el mercado Estado unidense se constituye en su 8vo socio comercial a nivel mundial. La oportunidad para el ingreso de pasta de ajo al mercado norte americano se muestra positiva.*

**Palabras Claves:** *Comercialización, Oportunidad de mercado, requerimientos técnicos y logísticos, exportación, factibilidad.*

### **Abstract.**

*To propose a positive change in the country is necessary to undertake projects that provide added value, finding international markets that provide a marketing opportunity.*

*To find such an opportunity a global analysis was done at three different markets, the United States, Colombia and Brazil through the comparison and analysis of socioeconomic, political, legal, profile consumer product and obtaining a rating that shows the possibility of success in marketing. The highest scoring country that showed a better profile and less risk was the United States, establishing himself as the target market.*

*Ecuador and this country despite the diplomatic conflicts, have a good business relationship showing dynamism in their economies, Ecuador is the main destination of exports while for the market State unidense it is in his 8th trade partner worldwide. The opportunity for the entry of garlic paste the North American market shows positive.*

*Keywords: Marketing, Market Opportunity, technical and logistical requirements, export feasibility.*

## **1. Introducción**

La relación comercial bilateral Ecuador y EEUU ha sido buena a pesar de los desacuerdos diplomáticos, los dos reconocen que deben seguir manteniendo relaciones

**Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pasta de ajo desde la provincia del Carchi, Diana Coral (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

## “OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL CARCHI”

Comerciales, en el 2013 el Banco Central informo que Ecuador tuvo un crecimiento comercial con EEUU con un 19% , 19.000 millones de dólares fueron comerciados entre ambos , las exportaciones ecuatorianas a ese país en el año 2014 tuvieron 11.141 millones de dólares, constituyéndose en su principal socio comercial, mientras que para Estados Unidos él es el octavo por lo tanto existe una relación productiva saludable.

EEUU es un mercado bastante atractivo para el comercio mundial, en el caso particular de la pasta de ajo se observa también este atractivo, el consumo Nacional Aparente aumenta, en el 2010 se consumía 640000 Tn y se estima que para el 2020 se llegue a las 760000 mostrando un crecimiento de 120000 Tn por década, este número es aceptable con un aumento constante del consumo dando la razón que siempre será factible exportar. Actualmente EEUU importa de Ecuador cerca de 100tn de la partida 2103.90.90.00 que corresponda a las demás preparaciones alimenticias diversas revelando la apertura del mercado por los productos extranjeros.

## **2. Materiales y métodos.**

Se aplicó la modalidad documental la cual permitió estudiar de manera ordenada y cronológica los problemas, ampliando y profundizando el conocimiento con el apoyo de trabajos previos, información impresa, electrónica y audiovisual Esta investigación usa información entregada por el Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca MAGAP, la Asociación de productores de ajo en la provincia de Tungurahua y Banco Central del Ecuador información obtenida a través de correos electrónicos directos con las instituciones mencionadas, información ordenada en cuadros estadísticos hechos por la misma institución, la información es estrictamente verídica, confiable y actualizada, por lo que es fundamental para el proyecto.

El estudio de campo forma parte fundamental de la investigación, permitió dar respuesta a aspectos primordiales sobre la producción del ajo, volumen, costo, periodos entre otros.

El Enfoque cuantitativo permite el análisis e interpretación de resultados en la elaboración de tablas y cuadros estadísticos que consientan identificar oferta y demanda, de igual manera es indispensable la información bibliográfica de los nuevos mercados como Brasil, Estados Unidos y Colombia para determinar la cantidad a producir dentro de Ecuador y posteriormente comercializarla, analizando información estadística necesaria para los cálculos respectivos en la proyección de las ventas. Por

**Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pasta de ajo desde la provincia del Carchi, Diana Coral (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

## “OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL CARCHI”

Otra parte el enfoque cualitativo brinda características e información detallada que permite analizar comportamientos de consumo.

El estudio cuali-cuantitativo está presente en la realización del Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio POAM, se establecen calificaciones tomando en cuenta aspectos numéricos y no numéricos, con el fin de obtener una calificación total para el mejor mercado de destino.

Los tipos de investigación usados son Exploratorio, tomado porque la comercialización de pasta de ajo es un tema poco estudiado por lo tanto se necesita ampliar conocimientos y realizar una investigación flexible que permita dar paso a investigaciones posteriores, y Descriptivo para medir y evaluar aspectos reales de los objetos estudiados.

### 3. Resultados y discusión.

#### Oferta exportable.

**Tabla 1. Oferta Exportable**

| AÑO  | RENDIMIENTO HA/TN (90 qq) | HA CULTIVADAS | PRODUCCION QUIMESTRAL TN | PRODUCCION ANUAL | DESTINADO PARA EL PROYECTO | OFERTA EXPORTABLE |
|------|---------------------------|---------------|--------------------------|------------------|----------------------------|-------------------|
| 2013 | 4,5                       | 14            | 63                       | 139              |                            |                   |
| 2014 | 4,5                       | 16            | 72                       | 158              |                            |                   |
| 2015 | 4,5                       | 18            | 81                       | 178              | 50%                        | 89,10             |
| 2016 | 4,5                       | 20            | 90                       | 198              | 55%                        | 108,90            |
| 2017 | 4,5                       | 22            | 99                       | 218              | 60%                        | 130,68            |
| 2018 | 4,5                       | 24            | 108                      | 238              | 65%                        | 154,44            |
| 2019 | 4,5                       | 26            | 117                      | 257              | 70%                        | 180,18            |
| 2020 | 4,5                       | 28            | 126                      | 277              | 75%                        | 207,90            |




Fuente: Investigación.

Elaborado por: Diana Coral

Para el año 2016 la oferta exportable es de 108,90 TN métricas, este número fue tomado de la producción de ajo de la provincia de Tungurahua, analizando el rendimiento por HA y el número de HA cultivadas en el territorio, se destina el 55% de la totalidad de la cosecha para producir la pasta en la provincia del Carchi.

“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL CARCHI”

**Tabla 2. Ponderación de datos POAM, países de estudio.**

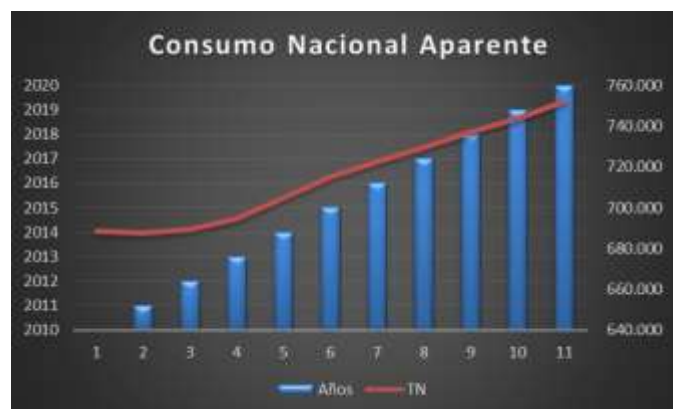
|                          |  ESTADOS UNIDOS |          |  COLOMBIA |          |  BRASIL |          |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|                          | OPORTUNIDADES                                                                                    | AMENAZAS | OPORTUNIDADES                                                                                | AMENAZAS | OPORTUNIDADES                                                                              | AMENAZAS |
| FACTORES SOCIOECONÓMICOS | 2,33                                                                                             | 0,17     | 1,00                                                                                         | 0,50     | 1,25                                                                                       | 0,92     |
| FACTORES POLÍTICOS       | 2,00                                                                                             | 0,20     | 1,20                                                                                         | 0,20     | 1,60                                                                                       | 0,40     |
| FACTORES LEGALES         | 0,00                                                                                             | 2,50     | 0,00                                                                                         | 1,00     | 0,00                                                                                       | 1,00     |
| PERFIL DEL CONSUMIDOR    | 2,33                                                                                             | 0,00     | 2,33                                                                                         | 0,00     | 1,00                                                                                       | 0,00     |
| INDICADORES DE PRODUCTO  | 3,00                                                                                             | 0,00     | 1,00                                                                                         | 0,00     | 2,00                                                                                       | 0,00     |
| SUMA                     | 9,67                                                                                             | 2,87     | 5,53                                                                                         | 1,70     | 5,85                                                                                       | 2,32     |
| PROMEDIO                 | 1,93                                                                                             | 0,57     | 1,11                                                                                         | 0,34     | 1,17                                                                                       | 0,46     |
|                          | 1,36                                                                                             |          | 0,77                                                                                         |          | 0,71                                                                                       |          |

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Diana Coral

Estados Unidos, Brasil y Colombia, obtienen en el POAM puntajes promedio de 1,36, 0,77 y 0,71 respectivamente, por lo que se tomó la decisión de exportar a Estados Unidos. Este mercado ofrece mayores oportunidades de comercialización y crecimiento a largo plazo para el producto ofertado.

**Ilustración 1. Consumo nacional aparente.**



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Diana Coral

## “OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL CARCHI”

El CNA para el 2015 se acerca a las 715000 TN, mostrando el consumo a grandes escalas por los Norteamericanos, en el año 2012 el país produjo 703753 TN y exporto más del 50% de esa producción, para cubrir la demanda EEUU importo cerca de la cantidad exportada, es decir que existe un intercambio libre y dinámico entre este país y el mundo que busca llegar a satisfacer las necesidades de consumo.

**Tabla 3. Demanda Insatisfecha**

| DEMANDA INSATISFECHA |                     |                |                |                           |                              |                      |             |                       |
|----------------------|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|-------------|-----------------------|
| AÑO                  | PRODUCCIÓN NACIONAL | IMPORTACIÓN TN | EXPORTACIÓN TN | CONSUMO NACIONAL APARENTE | POBLACIÓN ESTRATIFICADA 67 % | CONSUMO PERCÁPITA KG |             | DÉFICIT DE CONSUMO KG |
|                      |                     |                |                |                           |                              | REAL                 | RECOMENDADO |                       |
| 2010                 | 622.906             | 356.861        | 291.393        | 688.374                   | 207.539.870                  | 3,316828             | 3,65        | 0,33317               |
| 2011                 | 662.345             | 364.147        | 338.732        | 687.760                   | 209.090.250                  | 3,289296             | 3,65        | 0,36070               |
| 2012                 | 703.753             | 372.409        | 386.784        | 689.378                   | 210.649.340                  | 3,272633             | 3,65        | 0,37737               |
| 2013                 | 749.987             | 376.766        | 431.984        | 694.769                   | 212.217.140                  | 3,273859             | 3,65        | 0,37614               |
| 2014                 | 799.410             | 386.981        | 481.462        | 704.929                   | 213.761.490                  | 3,297738             | 3,65        | 0,35226               |
| 2015                 | 849.786             | 393.291        | 528.088        | 714.989                   | 215.321.473                  | 3,320565             | 3,65        | 0,32943               |
| 2016                 | 897.162             | 400.577        | 575.427        | 722.312                   | 216.877.548                  | 3,330506             | 3,65        | 0,31949               |
| 2017                 | 944.538             | 407.863        | 622.766        | 729.635                   | 218.433.623                  | 3,340305             | 3,65        | 0,30969               |
| 2018                 | 991.914             | 415.149        | 670.105        | 736.958                   | 219.989.698                  | 3,349966             | 3,65        | 0,30003               |
| 2019                 | 1.038.876           | 422.435        | 717.444        | 743.867                   | 221.555.287                  | 3,357476             | 3,65        | 0,29252               |
| 2020                 | 1.087.364           | 429.721        | 764.783        | 752.302                   | 223.114.048                  | 3,371826             | 3,65        | 0,27817               |

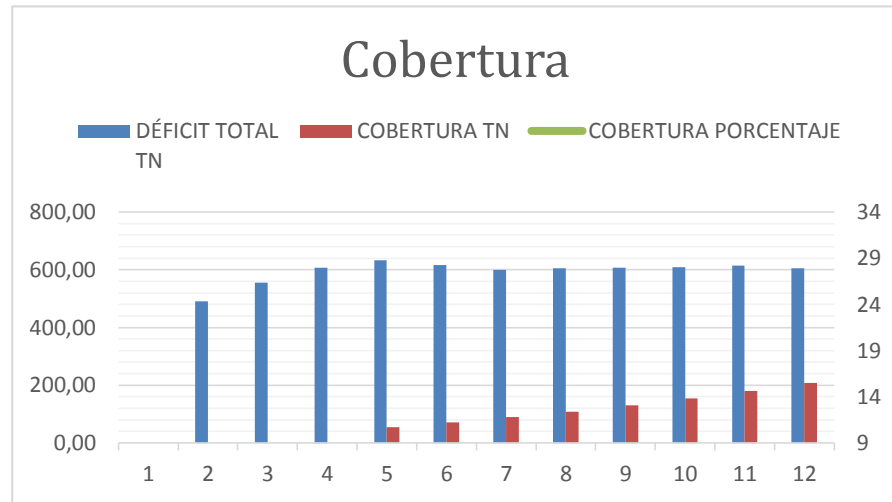
**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

La demanda no cubierta en Estados Unidos es medianamente alta por lo que el país debe importar de otros mercados para cubrir la necesidad de consumo de sus habitantes, en el 2016 el déficit de consumo será de 0,31 kg por persona dando una totalidad global aceptable, generando una oportunidad de venta.

## “OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL CARCHI”

**Ilustración 2. Cobertura**



**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diana Coral

La cobertura del producto es calculada en base a la oferta exportable y el déficit total que existe en la ciudad de destino (Houston), siendo ascendente cada año, lo que se torna positivo, aumentando la prosperidad del proyecto.

PROECUADOR califica a la partida 21039090 como “Producto Estrella”, esta calificación se les atribuye a las mejores oportunidades de crecimiento que se mantienen a largo plazo. Como se puede analizar la exportación de este producto tiene una regla de evolución segura, aprobando la viabilidad de la producción de pasta de ajo, reforzando el sector mercantil del país. La oferta exportable también crece haciendo que exista un aumento en la cobertura para satisfacer parte de la demanda insatisfecha del lugar.

#### 4. Conclusiones.

El ajo es la materia prima para el proyecto y su cultivo se da principalmente en la provincia de Tungurahua, su periodo vegetativo es de cinco meses por lo que se obtienen dos cosechas anuales, la totalidad de quintales que salen de la cosecha es el

**Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pasta de ajo desde la provincia del Carchi, Diana Coral (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**



## “OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL CARCHI”

suficiente para comprar un porcentaje y producir pasta en el Carchi, con el aumento de la demanda del producto también se lograra el aumento del cultivo, Tungurahua está en la capacidad de aumentar la siembra, existen terrenos sin uso, por lo tanto si crece la demanda también crece la oferta.

Los tres países de estudio fueron viables para exportar, ofrecen diferentes oportunidades así mismo con distintos retos para llegar a cada uno, Estados Unidos por su parte cuenta con un gran atractivo, tiene indicadores financieros altos que generan confianza tanto para la venta de productos como para la inversión. Brasil tiene indicadores medianamente aceptables, la relación bilateral con Ecuador es efectiva, pero se descartó porque Colombia y Estados Unidos tienen más atractivo para el proyecto, situándolo como el menos favorable. Estados Unidos es el país que se escoge para el envío de la pasta de ajo, este país es el principal socio comercial del Ecuador y tuvo una calificación de 1,36/3 en el POAM.

Ecuador atraviesa por un buen momento se visualiza a través del análisis social y económico, desde el año 2006 ha tenido una estabilidad creciente, se ha fomentado la industrialización y la exportación a través de mejoradas políticas comerciales y con la máxima simplificación de papeleos que se logran a través de la ventanilla única que ha ayudado al desarrollo de las exportaciones.

Se exporta pasta de ajo a ciertos países con un total de 202 TN. Algunos de los indicadores altos son el índice de competitividad global está en 4,01/5, inflación 3,7%, desempeño logístico 2,71/5, balanza comercial con un Superávit de 591 millones en el 2014, entre otros. Esta situación favorable permite que se ofrezcan productos derivados de la agroindustria, impulsados a través incentivos que estimulan el trabajo conjunto del sector agrícola e industrial, en el año 2012 se incrementaron las exportaciones del sector agroindustrial con un valor de 26 millones de dólares y un peso de 34.000 TN.

Pro Ecuador califica a la partida arancelaria de la pasta de ajo como un “producto estrella”, esta calificación se les atribuye a las mejores oportunidades de crecimiento que se mantienen a largo plazo.

El mercado meta establecido fue Houston, es una ciudad que no tiene producción de ajo por lo tanto tampoco produce sus derivados, el punto de partida para la comercialización será de Carchi a Esmeraldas, posteriormente el embarque al buque rumbo al puerto de Houston-Texas.

## “OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL CARCHI”

### **5. Recomendaciones.**

Se debe tomar provecho de la demanda insatisfecha que existe en EEUU haciendo el máximo uso de las ventajas, optimizando costos y tiempos para ofertarlo al más bajo costo posible sin que la calidad se vea afectada. Proponer un trabajo excelente para identificar los procesos logísticos y técnicos que faciliten la comercialización de la pasta de ajo hecha en el Carchi.

Todos los requerimientos del departamento de comercio exterior deben ser cumplidos rápidamente, con una correcta ejecución se lograra atender y cumplir perfectamente aquellas disposiciones, regulaciones y reglamentaciones que exige de las empresas un control muy transparente y exacto.

El proceso que contiene una exportación tiene una cadena logística puntual que debe cumplir obligaciones en el país de destino, en cada etapa se debe mantener una información actualizada de las exigencias y cambios realizados en las normas que rige el comercio internacional, de esta manera garantizar que el producto llegue al mercado en las condiciones convenidas.

La información de este trabajo necesita ser tomada con importancia; desde lo mínimo a lo más grande con el fin de canalizarla hacia lo positivo y sacar provecho de los datos,

La realización del proyecto podría contribuir al mejoramiento mercantil del Carchi, sería de provecho la realidad de una negociación segura.

### **6. Referencias bibliográficas:**

- Álvarez. (20 de diciembre de 2014). Plan de mercadotecnia. Obtenido de  
Archive, A. (12 de Diciembre de 2013). Crece Negocios. Obtenido de Crecer Negocios:  
<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>.
- Boríssov, Z. y. (17 de diciembre de 2012). Eumet.net. Obtenido de Eumet.net: de Boríssov, Zhamin y Makárova
- Economía, A. y. (20 de Diciembre de 2013). Administración y Economía. Obtenido de Administración y Economía: <http://admonyeconomia.blogspot.com/2012/07/el-producto-nacional-concepto-y.html>

**Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pasta de ajo desde la provincia del Carchi, Diana Coral (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

## “OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL CARCHI”

- Enciclopedia de la Economía. (2010 de enero de 2010). La gran enciclopedia de la economía. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/competencia/competencia.htm>
- Enciclopedia Financiera. (21 de Octubre de 2014). Enciclopedia Financiera. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/macroeconomia/politicaeconomicahtm>
- Geografía General. (1 de enero de 2013). Glosario, geografía general. Obtenido de Hernández Samperio, R. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Ices, U. (1 de febrero de 2008). Ices Universidad. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/01/%C2%BFque-es-una-importacion/>
- Instituto PYME SME Toolkit . (12 de Enero de 2015). Herramientas de la Pequeña y Mediana Empresa. Obtenido de Herramientas de la Pequeña y Mediana Empresa: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3571/%C2%BFEn-cu%C3%A1nto-tiempo-recupero-la-inversi%C3%B3n-internacional>, C. (27 de Diciembre de 2008). Comercio Internacional para un mundo globalizado. Obtenido de <http://comerciointernacionalfaca.blogspot.com/2008/12/comercio-internacional-la-oferta.html>
- Keynes, J. (1925). Pensamiento Económico. Obtenido de Pensamiento Económico: <http://www.monografias.com/trabajos55/pensamiento-macroeconomico/pensamiento-macroeconomico.shtml>
- Klaus, M. (12 de Octubre de 2008). Theoretical and Applied Genetics. En M. Klass, Theoretical and Applied Genetics (pág. 191). Boston: izozyme. Obtenido de Hortalizas y mas: [http://es.hortalizasymas.org/wiki/Allium\\_sativum](http://es.hortalizasymas.org/wiki/Allium_sativum)
- Kloter. (1999). El marketing según Kotler. En Kotler, El marketing según Kotle (pág. 180). MEXICO: Lanspe.
- Leal, C. (12 de Abril de 2013). Los Alimentos. Obtenido de Los Alimentos: <http://alimentos.org.es/ajo>
- Lerma, A. E., & Marquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. En A. Lerma, Comercio y Marketing Internacional (pág. 45). México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.,.
- Martínez, G. (24 de Septiembre de 2012). Tipos de métodos de investigación. Obtenido de <http://tiposdemetodosdeinstigacion.blogspot.com/2012/09/metodo-historico.html>

**Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pasta de ajo desde la provincia del Carchi, Diana Coral (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL  
CARCHI”

Megias, J. (27 de Marzo de 2013). Estrategias, starups y modelo de negocios. Obtenido de Estrategias, starups y modelo de negocios: <http://javiermegias.com/blog/2013/03/identificar-nuevas-oportunidades-de-negocio/>

Montilla, F. (1 de Octubre de 2007). Económica para America. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

Ortega Fabricio. (12 de Diciembre de 2014).El Comercio integral. Obtenido de Significado.com: <http://www.significados.com/oferente/>

Pozo Hernández, C. (17 de Enero de 2012). La Ecología. Obtenido de La garbancito Ecológica: <http://www.lagarbancitaecologica.org/garbancita/index.php/nutricion/552-valor-nutricional-de-los-alimentos>

Ramirez, E. (2011). Administración de Empresas Agroindustriales. En E. Ramírez, Administración de Empresas Agroindustriales (pág. 189). México: Orizaba.

Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). Empresa y Actualidad. Obtenido de Empresa y Actualidad: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>



# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 006-2-AS-CEYNI/2014

A los veinte y siete días del mes de febrero del 2014, siendo las 09h09, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: PhD Tomás Sánchez PRESIDENTE; Ing. Jonathan Mora, SECRETARIO; Msc. Cecilia Yacelga, VOCAL, titulado "OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PASTA DE AJO DESDE LA PROVINCIA DEL CARCHI" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación del estudiante DIANA CORAL RIVERA IX nivel "A" Vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, el estudiante DIANA CORAL RIVERA, APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado .....3,00
2. Precisión y Coherencia de Respuestas.....3,50
3. Calidad de la Presentación del Trabajo.....0,50

Obteniendo como nota- final 7,00 en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que la estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

Las registradas en el documento.

Dado en la ciudad de Tulcán a los veinte y siete días del mes de febrero del dos mil catorce, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

### "EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"

PhD. Tomás Sánchez  
PRESIDENTE

Ing. Jonathan Mora  
SECRETARIO

Msc. Cecilia Yacelga  
VOCAL



Certifico que es fiel copia del original Tulcán a, JUL 2014

PROSECRETARIO



PROSECRETARIA