

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 la comercialización de
mermelada de tomate de árbol en conserva desde Carchi-Ecuador”*

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Ingeniero en Comercio
Exterior y Negociación Comercial
Internacional

AUTOR: Jeison Omar Villarreal Játiva

ASESORA: MSc. Georgina Arcos

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Jeison Omar Villareal Játiva con el número de cédula 040190217-6 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde Carchi-Ecuador”.

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.

Msc. Georgina Arcos

Tulcán, 31 de julio de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Jeison Omar Villarreal Játiva con cédula de identidad número 040190217-6 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.....

Jeison Villarreal

Tulcán, 31 de julio de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Jeison Omar Villarreal Játiva, 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, 31 de julio de 2015

Jeison Omar Villarreal Játiva

CI 040190217-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrirme sus puertas para mi formación profesional, en especial a todos los docentes de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional por transmitir y compartir sus conocimientos muy valiosos durante estos años para concluir en buenos terminos tanto el presente trabajo de investigación como mi carrera.

Así mismo agradezco a mi asesora de tesis MSc. Georgina Arcos por haberme guiado de la mejor manera durante el desarrollo de este trabajo de investigación y así poder concluirlo satisfactoriamente.

También mis agradecimientos especiales a todos mis compañeros de carrera por ayudarme de una u otra manera en los pequeños inconvenientes presentados durante los años que convivimos juntos.

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por darme la fuerza necesaria para superar los obstáculos y dificultades presentados durante toda mi carrera y de esta manera poder culminarla para ser un excelente profesional.

A mis padres por su apoyo incondicional tanto moral y económico, porque sin su ayuda hubiesen existido más dificultades para sobresalir en mi etapa universitaria, gracias a ellos me he superado y podré cumplir esta meta.

A mi hermano por estar siempre a mi lado como un verdadero amigo, ayudándome a resolver pequeñas cosas pero con gran valor y significado para mí.

A todos mis familiares por depositar su confianza en mí, demostrándoles que formarse como profesional es muy importante hoy en día.

Y a mis amigos que han estado en los momentos buenos y en las dificultades, gracias a sus consejos he salido adelante y he orientado mejor mi camino para ser un excelente ser humano.

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. DELIMITACIÓN	3
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	8
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.3.1. TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	10
2.3.2. VOCABULARIO TÉCNICO.....	11
2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	12
2.4.1. Oportunidades de mercados.....	12
2.4.1.1. Búsqueda e identificación de mercados	13
2.4.1.2. Identificación de necesidades.....	13
2.4.1.3. Características de un mercado	14
2.4.1.4. Segmentación de mercados	14
2.4.1.4.1. Tipos de segmentación de mercados	15

2.4.1.4.2. Tipos de mercados segmentados	16
2.4.1.4.2.1. Mercado potencial.....	16
2.4.1.4.2.2. Mercado meta	16
2.4.2. Comercialización.....	16
2.4.2.1. Exportación	17
2.4.2.1.1. Ventajas de la exportación.....	18
2.4.2.1.2. Desventajas de la exportación	18
2.4.2.1.3. Tipos de exportación.....	19
2.4.2.1.3.1. Las tradicionales	19
2.4.2.1.3.2. Las no tradicionales	19
2.4.2.1.3.3. Exportación directa	20
2.4.2.1.3.4. Exportación indirecta.....	20
2.4.2.2. Canales de distribución o comercialización	21
2.4.2.2.1. Canal largo.....	22
2.4.2.2.2. Canal corto.....	22
2.4.2.2.3. Canal directo.....	23
2.4.2.3. La demanda	23
2.4.2.4. La oferta.....	24
2.5. IDEA A DEFENDER	25
2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	25
2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	25
2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE	25
CAPÍTULO III.....	26
3. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	26
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
3.7.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
3.7.1.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES.....	33

3.7.1.2. ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS.....	35
3.7.1.2.1. FACTORES SOCIOECONÓMICOS	35
3.7.1.2.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS	38
3.7.1.2.3. FACTORES POLÍTICOS	40
3.7.1.2.4. FACTORES LEGALES	45
3.7.1.2.5. FACTORES CULTURALES.....	49
3.7.1.2.6. FACTORES TECNOLÓGICOS.....	50
3.7.1.2.7. FACTORES GEOGRÁFICOS.....	52
3.7.1.2.8. Análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).....	56
3.7.1.3. ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADOS UNIDOS.....	57
3.7.1.3.1. Perfil del consumidor.....	57
3.7.1.3.2. Empresas de mermeladas en Estados Unidos	57
3.7.1.3.3. Canales de distribución.....	58
3.7.1.3.4. Competencia internacional.....	59
3.7.1.3.5. Exportaciones del producto desde Estados Unidos	60
3.7.1.3.6. Precios referenciales en Estados Unidos.....	60
3.7.1.4. ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS	61
3.7.1.4.1. Factores políticos / legales.....	61
3.7.1.4.2. Factores socioeconómicos.....	62
3.7.1.4.2.1. Producción nacional.....	62
3.7.1.4.2.2. Producción de tomate de árbol en la provincia del Carchi	63
3.7.1.4.2.3. Características de la población ofertante	64
3.7.1.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA	65
3.7.1.5.1. Características del producto	65
3.7.1.5.2. Competencia del producto en Ecuador	66
3.7.1.5.3. FODA.....	67
3.7.1.5.4. Análisis FODA.....	67
3.7.1.6. PROYECCIONES DEL ESTUDIO	68
3.7.1.6.1. Demanda Insatisfecha	68
3.7.1.6.2. Oferta Exportable.....	70
3.7.1.6.3. Cobertura de la demanda insatisfecha.....	71
CAPÍTULO IV.....	72
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72

4.1. CONCLUSIONES	72
4.2. RECOMENDACIONES.....	74
CAPÍTULO V.....	75
5. PROPUESTA.....	75
5.1. TÍTULO	75
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	75
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	75
5.4. OBJETIVOS.....	76
5.4.1. Objetivo general.....	76
5.4.2. Objetivos específicos	76
5.5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	77
5.5.1. Estudio de factibilidad	77
5.5.2. Logística de exportación	77
5.5.3. Evaluación financiera.....	77
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	78
5.6.1. ESTUDIO TÉCNICO	78
5.6.1.1. Tamaño de la empresa	78
5.6.1.2. Espacio físico requerido.....	78
5.6.1.3. Localización de la empresa.....	79
5.6.1.4. Ingeniería del proyecto.....	80
5.6.1.5. Manual de procedimientos operativos	81
5.6.1.6. Estructura organizacional de la empresa	87
5.6.1.7. Manual de procedimientos según organigrama	88
5.6.1.8. Nombre de la empresa.....	95
5.6.1.9. Marca del producto	95
5.6.1.10. Etiqueta.....	96
5.6.1.11. Envase	97
5.6.1.12. Embalaje	97
5.6.2. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....	98
5.6.2.1. Datos básicos del producto, embarque e información adicional	98
5.6.2.2. Cubicaje	100
5.6.2.3. Costos país de exportación.....	100
5.6.2.4. Costos tránsito internacional.....	101

5.6.2.5. Costos país de importación.....	101
5.6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	103
5.6.3.1. Inversión inicial	103
5.6.3.2. Proyección de costos y gastos.....	105
5.6.3.3. Estados financieros.....	107
5.6.3.4. Flujo de efectivo	108
5.6.3.5. Punto de equilibrio	110
5.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
5.7.1. Conclusiones de la propuesta.....	112
5.7.2. Recomendaciones de la propuesta.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación de la investigación	3
Tabla 2: Fundamentación Legal.....	8
Tabla 3: Teorías del Comercio Internacional	10
Tabla 4: Distribución de los productores de tomate de árbol en la provincia del Carchi.....	29
Tabla 5: Operacionalización de variables	30
Tabla 6: Principales destinos de las exportaciones de tomate de árbol.....	34
Tabla 7: PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM).....	54
Tabla 8: Resumen POAM	56
Tabla 9: Principales proveedores de la partida 200791 en el mercado estadounidense al año 2014.....	59
Tabla 10: Principales destinos de la exportaciones de Estados Unidos para la partida 200791 al año 2014	60
Tabla 11: Precios referenciales de mermeladas en Estados Unidos.....	61
Tabla 12: Balanza comercial Ecuador - Estados Unidos	62
Tabla 13: Producción de tomate de árbol por cantón y parroquia de la provincia del Carchi	63
Tabla 14: Población de la Provincia del Carchi por cantones	64
Tabla 15: Ficha Técnica del Producto.....	65
Tabla 16: MATRIZ FODA.....	67
Tabla 17: Demanda Insatisfecha	69
Tabla 18: Datos importantes para la elaboración de mermelada de tomate de árbol.....	70
Tabla 19: Proyección de la oferta	70
Tabla 20: Cobertura de la demanda insatisfecha.....	71
Tabla 21: Distribución del espacio físico en metros cuadrados	79
Tabla 22: Manual de procedimientos	81
Tabla 23: Manual de procedimientos administrativos	88
Tabla 24: Proveedores de etiquetas	96
Tabla 25: Proveedores de envases	97

Tabla 26: Proveedores de embalajes	98
Tabla 27: Datos básicos del producto, embarque e información adicional ..	99
Tabla 28: Cubicaje de pallets.....	100
Tabla 29: Cubicaje vehículo.....	100
Tabla 30: Costos país de exportación.....	100
Tabla 31: Costos Tránsito Internacional	101
Tabla 32: Costos país de importación.....	101
Tabla 33: Precio del producto en DAT	102
Tabla 34: Activos fijos	103
Tabla 35: Capital de operación	103
Tabla 36: Activos Diferidos - Gastos de Constitución	104
Tabla 37: Inversión inicial	104
Tabla 38: Estructura de financiamiento.....	105
Tabla 39: Costos de producción	105
Tabla 40: Gastos administrativos.....	106
Tabla 41: Gatos de exportación (ventas)	106
Tabla 42: Balance General	107
Tabla 43: Estado de resultados	108
Tabla 44: Flujo de efectivo neto	109
Tabla 45: Punto de equilibrio	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Zonificación agroecológica de la producción de tomate de árbol en la Provincia del Carchi	28
Gráfico 2: Porcentaje de exportación del tomate de árbol	34
Gráfico 3: Porcentaje de participación de las empresas estadounidenses en el mercado de mermeladas	58
Gráfico 4: Distribución del espacio físico de la empresa.....	78
Gráfico 5: Mapa de procesos	81
Gráfico 6: Organigrama de la empresa.....	87
Gráfico 7: Flujograma unidad auxiliar o de apoyo.....	89
Gráfico 8: Flujograma unidad de asesoría	91
Gráfico 9: Flujograma unidad auxiliar o de apoyo.....	94
Gráfico 10: Logotipo de la empresa	95
Gráfico 11: Logotipo del producto.....	95
Gráfico 12: Etiqueta del producto.....	96
Gráfico 13: Envase del producto.....	97
Gráfico 14: Embalaje del producto.....	98
Gráfico 15: Esquema de distribución para la mermelada de tomate de árbol en conserva	102

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se encuentra dentro de la línea de negociación internacional y marketing, por tanto se ha elegido dos variables de estudio como las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización; que al relacionarlas se puede evidenciar el problema central de investigación.

También es preciso mencionar que el estudio se enfoca en determinar la oportunidad de mercado más óptima a través del análisis de una serie de indicadores para luego comercializar un producto con valor agregado, siendo esta una ventaja dentro de la exportación, sin embargo al no existir diversas industrias en la provincia del Carchi solamente se exporta la materia prima en su estado natural.

El mercado adecuado para la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva es Estados Unidos específicamente la ciudad de Los Ángeles, donde existe una demanda considerable y al tener la materia prima disponible en la provincia del Carchi, se debe procesarla y buscar estrategias para satisfacer las necesidades del mercado meta, además cabe destacar que la población norteamericana se caracteriza por el gran consumo de productos manufacturados, el precio final del producto es competitivo y asequible, todos estos factores son favorables para ejecutar la comercialización.

Por tanto se crea una propuesta para la comercialización de mermelada de tomate de árbol donde los factores tanto técnicos, logísticos y financieros están a favor de la investigación, determinando que es posible crear industrias, brindar fuentes de trabajo y sobretodo exportar un bien procesado desde la provincia del Carchi.

ABSTRACT

The current research is inside of the international negotiation and marketing line, therefore it has been chosen two study variables as the international markets opportunities and commercialization; relating them to prove the central problem of research.

Also, it is necessary to mention that the study is focus to determine the best market opportunity through the analysis of a series of indicators, after this it may be possible to commercialize a product with value added, being it an advantage inside of the exportation, but there aren't industries in Carchi province and the raw material is export in its natural state.

The suitable market for commercialization of tree tomato jam in preserve is The United States specifically The Angeles city where exist a considerable demand of the product; but is in the Carchi province where exist a providing of raw material, it must be processed and it must look for strategies to satisfy the need of the target market, moreover the North American population is characterized for the big consumption of manufactured products, in addition the final price is competitive and affordable, all of this factors are favorable for execute the commercialization.

Therefore, create a proposal for the commercialization of tree tomato jam where technical, logistics and financials are factors in favor of the research, determining that it is possible to create industries, give sources of work and overcoat export a processed product from the Carchi province.

INTRODUCCIÓN

A través de la negociación comercial internacional los mercados ofrecen amplias posibilidades para el desarrollo del país mediante el fomento a las exportaciones en productos con valor agregado, con la investigación se pretenden analizar dos variables fundamentales como las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización.

Los dos temas mencionados se relacionan entre sí porque para llevar a cabo un proceso de comercialización es necesario identificar a través de un análisis las diferentes oportunidades de mercados para exportar el producto al país más adecuado donde se necesite cubrir una necesidad. Este proceso lleva implícito el estudio del entorno tanto en país de origen y destino teniendo en cuenta factores sociales, políticos, económicos, legales, tecnológicos, culturales, entre otros. También se debe estudiar el posible mercado objetivo, la competencia y el producto, para inmediatamente desarrollar un proceso logístico de comercialización sin olvidar todos los costos y gastos que se requieren para poner en funcionamiento la empresa.

En la presente investigación se dará a conocer la idea general y el proceso mediante el cual se desarrollará toda la investigación, además debe tener en cuenta los objetivos a alcanzar en la misma, la operacionalización de las variables que ayuda a desarrollar preguntas enfocadas a la resolución del problema. Así mismo se propone un esquema de propuesta incluyendo el estudio técnico, distribución física internacional y la evaluación financiera que es de vital importancia para determinar si el proyecto es factible y viable.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El escaso conocimiento sobre negociaciones internacionales en las pequeñas y medianas empresas no ha permitido su desarrollo al no saber las técnicas necesarias para exportar sus productos y lograr encontrar un mercado estable para posicionarlos, pero como menciona Hill (2011) “Existen varias formas mediante las cuales los negociadores inexpertos pueden obtener información sobre las oportunidades en los mercados extranjeros y evitar algunos problemas comunes que tienden a desalentarlos y frustrarlos” (p. 511).

También hay casos en los cuales se elaboran estudios técnicos para realizar una comercialización una vez identificada la oportunidad de mercado, sin embargo al final hay desconfianza porque: “A menudo existen muchos mercados para el producto elaborado por una empresa, pero al encontrarse en países con cultura, idioma, distancia y horarios distintos, la compañía no los conoce” (Hill, 2011, p.511). Es así entonces que existen más aspectos implícitos dentro de una comercialización porque deben estudiarse los obstáculos, culturas, idiomas entre otros temas que puedan afectar una negociación internacional.

Otra repercusión para la entrada de un nuevo bien a un mercado exterior es no aplicar estrategias de comercialización tanto para el producto como para los demás elementos del marketing entre estos el precio, la distribución y la promoción, es por esto que algunas negociaciones de carácter internacional se ven truncadas, por cuanto es necesario en primera instancia buscar información necesaria sobre los países de destino para posteriormente hacer efectiva la negociación.

Por otra parte, en la provincia del Carchi existe una deficiencia en cuanto a la creación de valor agregado generando solo la explotación y exportación del bien en su estado natural o las ventas del mismo en el mercado nacional,

pero enfocándonos al cuarto eje de la Transformación de la Matriz Productiva y objetivo diez del Plan Nacional del Buen Vivir se necesita fomentar las exportaciones de productos nuevos en este caso un bien con valor agregado como la mermelada de tomate de árbol en conserva, al igual que en otros productos nuevos se requiere buscar oportunidades en diversos mercados para impulsar su exportación.

Un inconveniente más es el desconocimiento de gustos y preferencias del cliente y/o consumidor debido a que tienen diferentes hábitos alimenticios generando a lo largo del tiempo mayores exigencias al adquirir un bien procesado, conocer esto es primordial porque en algunos mercados extranjeros dan lugar a que exista una oportunidad de mercado para su comercialización, logrando así la aceptación del mismo, sin embargo es necesario recibir asistencia comercial para lograr el éxito de la negociación. (Hernández-Barrera et al., 2011).

Algunas inquietudes que surgen a partir de este planteamiento y que serán resueltas a lo largo del desarrollo de este proyecto son: ¿La provincia del Carchi está en la capacidad de satisfacer la demanda de mercados internacionales? ¿El precio debe ser inferior o igual al de la competencia? ¿Es común que mercados internacionales prefieran consumir productos terminados? o ¿prefieren comprar materia prima para transformarla? ¿En caso de que el producto sea atractivo en mercados internacionales, se podrá satisfacer constantemente la demanda? ¿Existe la logística necesaria para comercializar el producto? ¿Hay acuerdos necesarios entre mercados extranjeros y Ecuador para la comercialización del producto? ¿Tenemos preferencias arancelarias que beneficien a la negociación?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las oportunidades de mercados internacionales contribuyen en la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde la provincia del Carchi-Ecuador?

1.3. DELIMITACIÓN

Para el desarrollo de la investigación sobre las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva es necesario realizar la siguiente delimitación:

Tabla 1: Delimitación de la investigación

Sujeto de estudio	Comercialización de mermelada de tomate de árbol
Objeto de estudio	Oportunidades de mercados
Ubicación geográfica	Provincia del Carchi – Ecuador
Tiempo de Aplicación	2014 –2015
Área de conocimiento	Negociación comercial y marketing
Grupo social	Productores de tomate de árbol del Carchi
Fuente: Investigación Elaborado por: Jeison Villarreal	

1.4. JUSTIFICACIÓN

Dentro de la comercialización de un producto es necesario identificar la mejor alternativa de mercado, por esta razón se ha elegido la línea de investigación referente a negociación comercial y marketing para realizar un estudio, evidenciando cual es el mercado internacional óptimo y a la vez su demanda insatisfecha para poder exportar el producto, en esta investigación se identifican tres posibles mercados: Estados Unidos es un mercado altamente consumidor de productos procesados, Colombia por la cercanía en distancia con referencia al Ecuador y España por el gran consumo existente de mermeladas, más aún de frutas tropicales o exóticas.

La investigación se realizará porque es necesario recopilar datos que permitan ejecutar una negociación desde nuestro país específicamente la provincia del Carchi hacia el extranjero, además de comprender las formas de llegar a un mercado objetivo con un determinado producto a partir de la identificación de oportunidades de mercados internacionales. También se puede hacer énfasis en cuanto al desarrollo de nuevos procesos que

permitan la comercialización de bienes con valor agregado y quizá aportar en algo para mejorar la balanza comercial del Ecuador.

Por otro lado el Ecuador goza de una excelente producción de tomate de árbol, las principales provincias donde se cultiva esta fruta son: Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. En total en el país se se cultivan aproximadamente 5.888 hectáreas en total. Tungurahua es la provincia que más produce esta variedad con un área de 2.862 hectáreas seguida de Imbabura con 883 hectáreas. A finales de la década de los 80 Ecuador inició las exportaciones de esta fruta y en los últimos 15 años el cultivo de la misma ha crecido en parte al libre mercado que Europa ha ofrecido, dando algunas perspectivas de crecimiento, desarrollo y exportación de frutos andinos, principalmente de tomate de árbol, mismo que por su alta rentabilidad, en pequeñas áreas da oportunidad de sustento a muchas familias ecuatorianas. (Pro Ecuador, 2014).

De esta manera se puede deducir que hay una excelente oferta de tomate de árbol en el país, por ende las personas dedicadas a la elaboración de mermeladas derivadas de esta fruta tienen a su disponibilidad la materia prima logrando así la satisfacción la demanda y el crecimiento en los mercados internacionales.

El proyecto genera un impacto comercial positivo porque se enfoca en identificar nuevas oportunidades para hacer negocios en cualquier país del mundo aprovechando los recursos que produce el Ecuador, sin embargo se requiere realizar diversos análisis que permitan argumentar y sobretodo explicar los distintos procedimientos que se requieren para tal actividad. Al poder hacer realidad el proyecto; tendría otro impacto positivo, porque generaría formas de desarrollo, de esta manera se demuestra que los principales beneficiarios son personas dedicadas a la elaboración de mermeladas de tomate de árbol en conserva y a través de un estudio de factibilidad se puede incentivar la exportación del producto mencionado.

Así mismo la investigación requiere de bibliografía adecuada que será obtenida de diversas fuentes, realizando investigaciones en libros base por ejemplo: *Negocios Internacionales* de Charles Hill, *Gestión de los Negocios Internacionales* de Liliana Gnazzo, *Comercio y Marketing Internacional* de Alejandro Lerma por mencionar algunos; además de páginas web, videos, revistas, entre otras herramientas.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar cómo las oportunidades de mercados internacionales contribuyen en la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde la provincia del Carchi-Ecuador.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar documentalmente las oportunidades de mercados y la comercialización.
- Realizar un estudio para identificar las oportunidades de mercados internacionales y la oferta de mermelada de tomate de árbol en conserva para la comercialización desde la provincia del Carchi-Ecuador.
- Diseñar un estudio de factibilidad para la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde la provincia del Carchi hacia un mercado internacional.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Es necesario que la investigación tenga un sustento basado en proyectos anteriores relacionados con el presente tema, realizando búsquedas se han podido encontrar los siguientes antecedentes:

- El primer antecedente fue encontrado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, con el título: “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE TOMATE DE ÁRBOL EN EL ÁREA DE SANGOLQUÍ, PROVINCIA DE PICHINCHA”, este proyecto fue realizado en el año 2011, de los autores; Katuska Lucas Uquillas, Juan Manuel Maggi y María José Yagual, entre los aspectos relevantes de la investigación están establecer la viabilidad técnica y financiera del cultivo de tomate de árbol, orientado hacia la diversificación de la oferta al mercado internacional y satisfacción del mercado local, aprovechando las óptimas zonas agrícolas disponibles y mejorando los ingresos del país.

De igual manera hay un estudio del tomate de árbol con el objeto de determinar la rentabilidad del negocio, así mismo el análisis de la producción actual del producto, formas apropiadas de cultivo para que éste sea de calidad y se pueda exportar. También con este proyecto se pretendió identificar los mercados internacionales que demanden este producto, con sus potencialidades o tendencias que aseguren un mercado de compra seguro y rentable, además de lo anterior se estableció la factibilidad y el impacto social de la producción, poscosecha y comercialización de la fruta, para asegurar la rentabilidad de la inversión a realizarse.

Los autores manifiestan que el estudio está enfocado a la producción y comercialización del tomate de árbol también llamado internacionalmente como Tamarillo, en la zona andina del Ecuador específicamente Sangolquí Provincia de Pichincha y tienen como alcance primordial alcanzar la mayor

cantidad de mercados internacionales, aprovechando los productos cultivados en Ecuador. (Lucas-Maggi et al., 2011)

- El segundo antecedente se encontró en la Universidad Politécnica Salesiana con titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DEL TOMATE DE ÁRBOL DEL CANTÓN EL CHACO HACIA ESPAÑA”, dicha investigación fue realizada en el 2012, su autor es Roque Zambrano y el estudio está enfocado en la producción y comercialización del Tomate de árbol (*Cyphomandra betacea*), también llamado internacionalmente Tamarillo, en la zona andina de Ecuador, además manifiesta que exportar tomate de árbol es factible porque:

“Tiene la cualidad de ser un producto de venta muy versátil, en ocasiones se cataloga como un fruto muy noble, ya que se encuentra en el mercado todo el año. Otro factor para la exportación es el precio que éste tiene, es accesible y además cuenta con gran variedad de nutrientes”. (Zambrano, 2012, p.16)

También alude que el tomate de árbol al ser una fruta producida todo el año, tiene la capacidad de ingresar en nuevos mercados y de tal manera incrementar la actividad exportadora de productos no tradicionales. La calidad en el producto a exportar debe ser excelente porque se enfrenta en el mercado a competidores realmente muy fuertes.

Sin embargo recomienda capacitar a los productores en el cultivo de tomate de árbol para que al final tenga los estándares de calidad que requieren mercados internacionales, así mismo fomentar políticas en el sector agro exportador para poder vender sus productos en un país del exterior.

- El último antecedente fue obtenido de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales con el siguiente tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR EL TOMATE DE ÁRBOL DESDE EL ECUADOR HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA”, sus autores son Diana Carolina Farfán y Mayra Gabriela Zambrano, su investigación desarrollada en el año 2010 fue enfocada principalmente al diseño de un plan de negocios que permita la exportación del tomate de árbol desde nuestro país

hacia los Estados Unidos cumpliendo los requisitos que exige ese mercado y en sí la exportación.

La metodología utilizada en el proyecto mencionado es similar a la presente investigación debido a que las autoras realizan el estudio de la oferta en Ecuador y la demanda en Estados Unidos, de igual manera elaboraron el respectivo análisis del mercado y la competencia, con el objeto de justificar porque eligieron este nicho de mercado.

Igualmente las autoras analizaron la calidad del producto manifestando al final que cumple con los requerimientos del mercado estadounidense, de la misma manera estudiaron previamente el comportamiento y perfil del consumidor es decir sus gustos y preferencias. (Farfán-Zambrano, 2010)

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

A continuación se detalla la normativa que se debe aplicar para la investigación:

Tabla 2: Fundamentación Legal

Documentos	Descripción
<p>Constitución del Ecuador 2008</p>	<p>Art. 304.- Objetivos de la política comercial Numeral 2.- Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.</p> <p>Art. 306.- El estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado.</p> <p>Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de necesidades, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial.</p>
<p>Acuerdo de Cartagena</p>	<p>Artículo 1.- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.</p>

<p>Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)</p>	<p>Art. 2.- Actividad productiva.- E el 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.</p> <p>Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:</p> <p>Literal a.- Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado.</p> <p>Literal c.- Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios.</p> <p>Literal g.- Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios.</p> <p>Literal k.- Promover el desarrollo productivo del país.</p> <p>Literal l.- Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.</p> <p>Literal o.- Fomentar y diversificar las exportaciones.</p> <p>Literal p.- Facilitar las operaciones de comercio exterior.</p> <p>Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.</p>
<p>Plan Nacional Del Buen Vivir 2013 - 2017</p>	<p>Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva.</p> <p>Numeral 10.1.- Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.</p> <p>Numeral 10.2.- Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales.</p>
<p>Transformación de la matriz productiva</p>	<p>Eje 4to.- Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria, o que incluyan mayor valor agregado como alimentos frescos y procesados, confecciones, calzado y turismo. Con el fomento a las exportaciones se busca también diversificar y ampliar los destinos internacionales de los productos.</p>
<p>Fuente: Constitución 2008, COPCI, PNBV 2013-2017, Transformación de la Matriz Productiva en Ecuador, Acuerdo de Cartagena. Elaborado por: Jeison Villarreal</p>	

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1. TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Las teorías utilizadas en la investigación se enfocan en la Ventaja Comparativa de David Ricardo, la teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith y la nueva teoría del comercio internacional, esto permitirá relacionar con el tema las “oportunidades de mercado internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva”.

Tabla 3: Teorías del Comercio Internacional

Teoría	Características	Relación con la investigación
Teoría de la ventaja comparativa (David Ricardo)	“Según este principio, los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellas mercancías en las que poseen mayores ventajas comparativas frente a otros países”. (Mayorga-Martínez, 2012, p. 29)	Esta investigación también se relaciona con el eje cuarto de la matriz productiva en el Ecuador que es la elaboración de nuevos productos con valor agregado, por lo que este principio fomenta a que la producción se especialice para posteriormente vender los bienes a un país en el extranjero, logrando competitividad en el mercado internacional.
Teoría de la ventaja absoluta (Adam Smith)	“Un país posee ventaja absoluta sobre otros países en la producción de un bien, cuando puede producir más cantidad de dicho bien, con los mismos recursos que sus vecinos”. (Mayorga-Martínez, 2012, p. 29)	Al existir la materia prima como es el tomate de árbol en nuestra localidad, se pueden elaborar bienes con valor agregado siendo así más eficiente la producción y por ende su exportación hacia el mercado de destino.
Nueva teoría del Comercio Internacional (Brander Spencer, Paul Krugman y A. Dixit)	“Por su parte Krugman en 1979 montó su teoría partiendo del concepto de las economías de escala mediante el cual a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta	Al elaborar mermeladas de tomate de árbol en conserva, se agrega valor a la materia prima; si existe un volumen de producción elevado de este bien el precio final será menor y por

	<p>de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada". (Mayorga-Martínez, 2012, p. 80)</p>	<p>ello se podrá ingresar a un mercado internacional con un costo que beneficie al cliente o consumidor final.</p>
<p>Fuente: Mayorga-Martínez (2012) Elaborado por: Jeison Villarreal</p>		

2.3.2. VOCABULARIO TÉCNICO

Mercado: Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. Dentro de la investigación hace referencia al lugar donde existe la oferta que es la provincia del Carchi y la demanda existente en los países con altas oportunidades comerciales. (Hill, 2011)

Negociación: Es el proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta; se busca hacer negocios con un país de otro bloque comercial, a través de identificar una oportunidad comercial. (Hill, 2011)

Comercialización: Actividad socioeconómica consistente en el intercambio de un producto (mermelada de tomate de árbol en conserva) libre en el mercado de compra y venta, para su consumo. (Hill, 2011)

Exportación: Es una forma de internacionalizar el producto mencionado en el estudio a través de su envío fuera del territorio nacional. (Valderrey, 2010)

Oferta: Se define como aquella cantidad del producto disponible para la venta en un mercado internacional. (Hill, 2011)

Demanda: La cantidad del producto (mermelada de tomate de árbol en conserva) que puede ser adquirida por un mayorista, minorista, consumidor o conjunto de consumidores. (Hill, 2011)

Acuerdo comercial: Tratado sometido al derecho internacional y suscrito entre dos o más países para realizar intercambios comerciales entre los firmantes. (Valderrey, 2010)

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 del mercado para la investigación es realizado de acuerdo a sus características y tendencias de consumo. (Valderrey, 2010)

Oportunidades de mercado: Son todas aquellas demandas de un producto o servicio específico que se detectan en el exterior. Dentro del proyecto son localizadas a través del estudio de mercado. (Hill, 2011)

Término de negociación: Son términos que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes compradora y vendedora, a través del estudio logístico se menciona un término de referencia para realizar la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva hacia un destino internacional. (Valderrey, 2010)

2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.4.1. Oportunidades de mercados

Una oportunidad de mercado es aquella en donde la empresa encuentra una necesidad por satisfacer, comprendiendo las tendencias y cambios del mercado y sobretodo entendiendo los gustos y preferencias de sus clientes por cuanto:

“Es vital saber dónde están sus oportunidades para innovar y cómo acertar con la estrategia de precios, con el diseño de los nuevos envases o puntos de experiencia. Todos estos elementos son determinantes para garantizar el éxito de su nuevo producto o servicio y para generar de un retorno sostenible sobre la inversión”. (GFK, 2015, párr. 1)

Dentro de la investigación se han considerado tres mercados internacionales para su posterior estudio, de los cuales uno presentará la oportunidad más óptima donde se exportará el producto (mermelada de tomate de árbol en conserva).

2.4.1.1. Búsqueda e identificación de mercados

Según la página Comercio y Aduanas (2014), buscar e identificar el mercado adecuado es un detallado proceso y los pasos precisos dependerán de las circunstancias y el entorno. Sin embargo, hay algunas cuestiones generales que todas las empresas enfrentarán como el saber las necesidades de los clientes, cuál es su demanda, las rutas de comercialización, las barreras que pueden referirse a acuerdos, aranceles o alguna política comercial y también barreras de tipo cultural como idioma, religión o costumbres.

Dentro de la investigación se debe hacer un estudio donde se analizan diferentes situaciones, en primer lugar elegir los tres mercados internacionales es un proceso que conlleva explorar en diversas fuentes los potenciales países donde los últimos años ha sido destinado el bien o servicio, luego de cada uno de ellos analizar los factores socioeconómicos, políticos, legales, culturales y tecnológicos con el fin de poder demostrar y argumentar cual fue el mejor mercado.

2.4.1.2. Identificación de necesidades

Para poder identificar una necesidad lo ideal, es que los consumidores potenciales requieran un producto o servicio que aún no han encontrado. Sin embargo, puede haber necesidades que se deben adaptar. Los clientes pueden necesitar un producto más simple, por ejemplo, que se vende por un precio más bajo, por tanto es necesario saber sus diferentes criterios para seleccionar un producto o servicio y también cómo perciben lo que está disponible actualmente y si se están cumpliendo sus necesidades. Es también importante entender que es lo que los competidores están ofreciendo y como poder diferenciarse de ellos. (Comercio y Aduanas, 2014)

Desde el punto de vista de esta investigación un aspecto más que debería estar implícito en la identificación de una necesidad son los hábitos de consumo, por ejemplo Estados Unidos es un país que consume productos

procesados así mismo España, que los utiliza para la elaboración de diferentes recetas; y Colombia que a pesar de tener costumbres diferentes que los norteamericanos o europeos también destinan parte de sus presupuestos para la compra de productos alimenticios, es de vital importancia tener en cuenta esto al momento de elegir un mercado.

2.4.1.3. Características de un mercado

“Es muy importante detectar si el mercado al que quiere incorporarse el nuevo producto tiene algunas características específicas que pueden afectar muy seriamente su actividad futura”. (Ludevid - Ollé, 2011, p.26)

Entre las características más importantes a detectar se hallan las siguientes:

- “La estacionalidad: si es un mercado con fuertes desequilibrios de ventas en determinados periodos del año.
- La reglamentación legal: si existen importantes límites legales respecto a la actividad empresarial.
- El ritmo de cambio tecnológico: si se trata de un mercado en que los nuevos productos quedan obsoletos con gran rapidez.
- La existencia de canales de distribución casi obligatorios: si el producto o servicio va a verse fuertemente condicionado en su proceso de comercialización por un canal de distribución inevitable que impone su ley”. (Ludevid - Ollé, 2011, p.26)

Como se puede dar cuenta las características del mercado también llevan implícitas algunas situaciones que pueden afectar la negociación internacional, con el producto estudiado en la presente investigación y analizando las características pueden enfrentarse a las cuestiones legales, sin embargo aquello se debe tener en cuenta para elegir adecuadamente el país óptimo y no tener ninguna dificultad en el proceso.

2.4.1.4. Segmentación de mercados

Para Lerma (2010), “la segmentación de mercados comprende la categorización lógica de los diferentes tipos de clientes a fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan más eficiente y eficaz la labor comercializadora”. (p.17)

Se dice que las empresas por más grandes que sean nunca pueden atraer a todos los clientes, por tanto se necesita hacer grupos más pequeños donde el producto no solamente sea requerido sino adquirido, es así que existen algunos pasos para realizar este proceso en primer lugar es la identificación del mercado mencionado anteriormente, se deben también evaluar cada uno de los segmentos y al final se debe influir en ese pequeño grupo para posicionar el bien o servicio. (Kotler – Armstrong, 2013)

2.4.1.4.1. Tipos de segmentación de mercados

Diversos autores manifiestan algunas técnicas para segmentar el mercado, sin embargo las más comunes y que los autores coinciden son las siguientes:

- **Segmentación geográfica:** permite usar un parámetro geográfico, para segmentar a los clientes, que pueden ser regiones, ciudades, pueblos, etc. (Todo Marketing, 2015)
- **Segmentación demográfica:** es el estudio de la población, esta segmentación considera todas las características de la misma que sean relevantes para crear un perfil del consumidor; algunas variables pueden ser la edad, género, nivel de ingresos o estado civil. (Todo Marketing, 2015)
- **Segmentación psicográfica:** pretende agrupar a los consumidores desde una perspectiva psicológica tratando de adentrarse en la mente de las personas para determinar cuáles son sus gustos y preferencias. (Todo Marketing, 2015)
- **Segmentación por frecuencia de uso:** indica el nivel de uso del producto, servicio o marca por parte de los clientes por ejemplo corto uso, medio uso o largo uso. (Todo Marketing, 2015)
- **Segmentación cultural:** la procedencia étnica de una persona tiene una incidencia importante en sus hábitos de compra sobre todo

cuando se enfrenta a un mercado con nacionalidades diversas. (Todo Marketing, 2015)

La segmentación de mercados servirá para la identificación del mercado meta, de tal manera en la investigación se utilizan tres tipos de los cinco mencionados anteriormente, entre estos el demográfico, psicográfico y por uso o consumo al ser un producto alimenticio.

2.4.1.4.2. Tipos de mercados segmentados

2.4.1.4.2.1. Mercado potencial

Está conformado por toda la sociedad que además de desear un servicio, tienen el poder de adquisición, por lo tanto depende también de la situación económica del país y de los ingresos de cada uno de los clientes. (Martín-Martínez, 2012)

Los posibles mercados potenciales dentro de la investigación son aquellos que demandan de la mermelada de tomate de árbol en conserva entre los cuales se destacan Estados Unidos, Colombia y España.

2.4.1.4.2.2. Mercado meta

Desde la perspectiva de Lerma (2010), “es aquel en que se ha decidido operar comercialmente; éste puede ubicarse en el interior del país o en el exterior, en cuyo caso se denomina mercado meta de exportación”. (p.17)

Acotando a las palabras de Lerma, el mercado meta no es el elegido para exportar el producto, sino más bien es aquel que después de un estudio, resulta el más óptimo para captar clientes y brindar toda su atención necesaria.

2.4.2. Comercialización

Para Martín-Martínez (2012) “es la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación, también se define como el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor”. (p.122)

Para efectos de la investigación es un proceso que se llevará a cabo luego de que se identifique el mercado más óptimo, esto se demuestra a través de un plan de negocios dando a conocer paso a paso como comercializar la mermelada de tomate árbol en conserva.

Por otro lado, para ejecutar una comercialización existen diferentes mecanismos de entrada en un mercado internacional por ejemplo las licencias, las franquicias o joint venture, sin embargo se hará uso de la forma de entrada más conocida como es una exportación.

2.4.2.1. Exportación

Según Martín-Martínez (2012) una exportación se define como:

“la venta legal de productos de un país a otros. Por productos se entiende bienes, servicios y tecnología. La exportación es uno de los elementos claves para lograr el desarrollo integral de los países, especialmente cuando estos son de mercado interno pequeño, como el Ecuador”. (p.56)

“Bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países”. (ProEcuador, 2010)

“Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario”. (COPCI, 2010, p.30)

“En las ciencias económicas la exportación es cualquier bien o servicio, el cual es enviado desde un país a otro. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro”. (Gestión.org-revista empresarial, 2013, párr. 1)

Se han tomado diferentes conceptos desde distintos enfoques para mayor claridad, pero básicamente una exportación es la venta legal de mercancías que salen desde un país con destino a otro para cumplir un fin determinado.

2.4.2.1.1 Ventajas de la exportación

Hill (2011) menciona en su libro *Negocios internacionales – Competencia en el mercado global* que la exportación tiene dos ventajas:

- “En primer lugar evita los costos propios del establecimiento de operaciones de fabricación en el país anfitrión.
- En segundo lugar, la exportación contribuye a que las empresas logren economías de localización basadas en la curva de experiencia”. (p.463)

La curva de experiencia mencionada en una de las ventajas de la exportación se refiere que a medida que una empresa incrementa sus exportaciones tendrá mayor conocimiento sobre los costos que esto implica, realizando estudios así del medio de transporte, logística y formas de pago a utilizar durante el proceso de exportación.

2.4.2.1.2. Desventajas de la exportación

La exportación tiene una serie de inconvenientes:

- En primer lugar, la exportación desde la sede de la empresa puede no ser apropiada si existen ubicaciones de costos menores para la fabricación del producto en el extranjero. (Hill, 2011, p. 463)
- Un segundo inconveniente para la exportación consiste en que los costos elevados de transporte pueden restarle rentabilidad, sobre todo en los productos a granel. (Hill, 2011, p. 463)
- Otro inconveniente es que las barreras arancelarias también restan rentabilidad; la amenaza de las barreras arancelarias del gobierno del país anfitrión añade riesgos a la exportación. (Hill, 2011, p. 463)
- Un cuarto inconveniente surge cuando, en cada país en el que se hacen negocios, la empresa delega su marketing, ventas y servicios a

un agente local, esto es común en las empresas que apenas empiezan a expandirse de manera internacional. (Hill, 2011, p. 463)

Las exportaciones también conllevan algunas desventajas entre estas; el producto no puede ser exportado y ubicado si ya existe en el mercado objetivo, esto sería un fracaso y la empresa no podría ingresar en el nicho, otro inconveniente son las barreras arancelarias y no arancelarias que un país coloca para cuidar su industria nacional, cabe destacar también que la cultura es otra desventaja porque al no dominar idiomas, religiones y costumbres similares; se puede transformar en una barrera para realizar una negociación.

2.4.2.1.3. Tipos de exportación

2.4.2.1.3.1. Las tradicionales

“Se refiere a los productos de origen natural, los cuales se constituyen por materias primas utilizadas en la producción de manufacturas. Estos productos tienen escaso valor agregado y resultar ser de fácil sustitución en los países industrializados. Sus precios de venta por lo general son fijados por mercados internacionales”. (Gestión.org-revista empresarial, 2013, párr. 6)

“Las exportaciones tradicionales son los productos que se exportan con muy poca frecuencia haciendo que el país no dependa de ellas”. (Martín-Martínez, 2012)

Las exportaciones tradicionales son aquellos bienes que se comercializan constantemente desde un país hacia mercados internacionales, en el caso de Ecuador se encuentran productos como: cacao, flores, atún, banano y petróleo.

2.4.2.1.3.2. Las no tradicionales

“Corresponden a los productos que no están incluidos en la lista de productos de exportación tradicional. Son productos manufacturados los cuales han sido obtenidos luego de un proceso de transformación e incorporación de valor agregado”. (Gestión.org-revista empresarial, 2013, párr. 7)

“La exportaciones no tradicionales son aquellas que el estado limita para poder abastecer a la nación y así tener más seguridad”. (Martín-Martínez, 2012)

Las exportaciones no tradicionales son aquellas en las cuales se ha transformado la materia prima y se ha incluido un valor agregado para la posterior venta del producto final al extranjero, en algunos casos son limitadas con el fin de satisfacer la demanda en un mercado interno. El producto elegido (mermelada de tomate de árbol en conserva) se encuentra dentro de esta categoría al tener cierto valor agregado y ser nuevo en el mercado.

2.4.2.1.3.3. Exportación directa

“En este tipo de exportación la responsabilidad y las actividades de venta internacional permanecen constantemente en manos de la empresa exportadora.

Supone la venta de un exportador directamente desde el mercado de origen o una sucursal o filial de ventas propia, a un importador, distribuidor o comprador final localizado en un mercado exterior”. (Martín-Martínez, 2012, p.94)

“Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido”. (Hill, 2011)

La exportación directa se basa principalmente en la venta de una mercancía desde un país de origen directamente a un país de destino, donde el exportador tiene que encargarse de todo el proceso de distribución del producto.

2.4.2.1.3.4. Exportación indirecta

“Esta forma de exportación está basada en que las tareas de comercialización las realizan otras empresas u organizaciones. Se trata de intermediarios que están situados en el mercado objetivo, con una organización propia y que se encargan de todas las tareas del marketing internacional”. (Martín-Martínez, 2012, p.98)

“En esta situación es esencial que el productor (proveedor) identifique con precisión las empresas susceptibles de estar interesadas en sus productos, estableciendo una estrecha relación con las mismas, pues su éxito comercial dependerá de la capacidad de interpretar las necesidades de la empresa exportadora. Esto permite una integración eficaz del proceso productivo, fortaleciendo la relación comercial.

También es importante que el productor se mantenga bien informado sobre las tendencias de los mercados donde la empresa vendedora coloca sus productos, pues ello le permite establecer estrategias relativas a los mismos y a sus clientes exportadores”. (Hill, 2011)

Una exportación indirecta se puede realizar a través de un intermediario localizado en el país destino, el cual se encargará de las actividades de promoción del producto además de su distribución logrando más comodidad para el exportador.

2.4.2.2. Canales de distribución o comercialización

“Un canal de distribución es el traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor que debe pasar a través de algún sistema o medio de comercialización” (De Juan Vigaray, 2010, p 15)

De acuerdo a la autora De Juan Vigaray (2010) indica que

“un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas u operadores económicos que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. Es decir, todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre satisfactor y consumidor”. (p. 15)

Así mismo los autores Martín-Martínez (2012) en su libro *Manual práctico de comercio exterior*, “Se llama canal de distribución o comercialización al número de intermediarios que hacen posible que los productos y servicios de la empresa exportadora puedan estar a disposición de los clientes y distribuidores así se distinguen tres canales”. (p.83)

En un canal de distribución interactúan varios operadores o intermediarios, encargados de llevar al producto o servicio hasta el cliente o consumidor final, para ello se debe evidenciar la cantidad de participantes que intervienen en el proceso de distribución, por ende es necesario estudiar los 3 tipos de canales que se mencionan a continuación:

2.4.2.2.1. Canal largo

Se trata de un canal donde el número de intermediarios es alto logrando así una mayor penetración en el mercado y que el producto se encuentre en el mayor número posible de tiendas o puntos de venta posible. Su estructura es la siguiente:

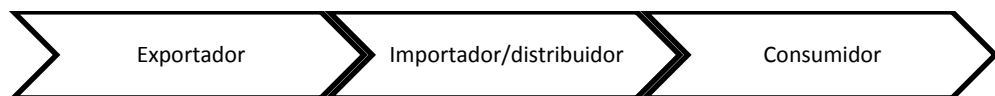


Fuente: Martín, M. Martínez, R. (2012), Manual práctico de comercio exterior, p.83
Elaborado por: Jeison Villarreal

En un canal de distribución largo una empresa puede posicionar más fácilmente su producto, debido a que logra penetrarse en diferentes puntos de venta como: mercados mayoristas, mercados minoristas, tiendas, retails (supermercados), etc.

2.4.2.2.2. Canal corto

El número de intermediarios es muy inferior al canal largo lo que hace que la empresa exportadora tenga un mayor control sobre su marketing mix y sobre el conocimiento del mercado al que se está dirigiendo. Su estructura es la siguiente:



Fuente: Martín, M. Martínez, R. (2012), Manual práctico de comercio exterior, p.84
Elaborado por: Jeison Villarreal

El canal corto también tiene una ventaja porque se hace más fácil el control del marketing es decir, se puede estudiar e identificar con más rapidez el mercado objetivo del bien a exportar.

2.4.2.2.3. Canal directo

Se trata de un canal en donde no existen intermediarios y donde la logística adquiere un valor más determinante. El exportador vende directamente al consumidor final y tiene un control absoluto sobre su marketing mix.



Fuente: Martín, M. Martínez, R. (2012), Manual práctico de comercio exterior, p.84
Elaborado por: Jeison Villarreal

El canal de distribución directo se relaciona con una exportación directa, donde el proceso de la venta y logística se realiza entre exportador – consumidor, logrando más control sobre el marketing sin la intervención de ningún intermediario.

En fin los tres tipos de canales de distribución analizados tienen sus ventajas, ya sea sobre el control de las ventas, el control del marketing o la logística.

2.4.2.3. La demanda

Para Martín-Martínez (2012) “es un factor de los apartados más importantes a investigar, siendo conveniente hacer un análisis detallado, tanto cuantitativo como cualitativo, de la demanda real y potencial del mercado al que nos queremos dirigir”. (p.118)

a) Cuantitativo

- Demanda o consumo aparente por regiones, áreas geográficas o principales núcleos urbanos.
- Demanda por habitante y año
- Gasto familiar para la compra del producto.

Los aspectos cuantitativos de una exportación permiten determinar la demanda insatisfecha de un segmento determinado de un mercado, dependiendo también de variables como el número de habitantes y el tiempo.

b) Cualitativo

- Tipología del comprador, motivaciones de compra, hábitos de consumo.
- Comportamiento del consumidor ante distintas opciones.
- Segmentación del mercado.

Las características cualitativas de la demanda permiten principalmente identificar el comportamiento del consumidor ante distintos productos que existen en el mercado, tales características que se evidencian dentro de estos aspectos son los gustos y preferencias del cliente.

2.4.2.4. La oferta

Analizando el contenido que nos presenta Martín-Martínez (2012), se debe estudiar lo siguiente dentro de la oferta:

- Estructura, situación y perspectiva de la industria local.
- Principales fabricantes nacionales: número, producción, situación geográfica.
- Volumen, origen y cuota de mercado que representan las importaciones.
- Principales marcas extranjeras presentes en el mercado.
- Segmentos del mercado cubiertos por los competidores nacionales y extranjeros. (p.119)

Una vez identificada la oportunidad de mercado en el extranjero es necesario tener en cuenta un punto muy importante como la oferta, con el objetivo de determinar si como mercado de origen está en la capacidad de abastecer la demanda insatisfecha de un nicho de mercado, para esto se debe analizar el volumen y proyección de la producción, la competencia nacional, la cuota de mercado; entre los aspectos más relevantes.

2.5. IDEA A DEFENDER

La identificación de oportunidades de mercados internacionales contribuye a la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde la provincia del Carchi-Ecuador.

2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Oportunidades de mercados internacionales. Se la considera independiente porque las negociaciones comerciales internacionales conllevan estudiar diversos mercados donde se pueda exportar un producto y porque no posicionarlo.

2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva. El encontrar oportunidades de mercados internacionales permite que este producto pueda ser comercializado o exportado al mercado más óptimo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de esta investigación fue de carácter cuantitativo, debido a que, para conocer tanto la oferta como la demanda se estudiaron diferentes datos numéricos que permitieron realizar el análisis respectivo sobre el tema investigado.

Así mismo se utilizó la investigación cualitativa, porque a través de ésta se pudo recabar información necesaria acerca del país oferente y sobretodo de las oportunidades que existen en mercados internacionales, además de analizar el comportamiento del consumidor, la competencia, el producto entre los aspectos más relevantes.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia la siguiente modalidad de investigación:

Documental.-

“La investigación documental es aquella aplicada a algunos tipos de documentos (generalmente a textos: libros, artículos en revistas, reportes de entrevistas, notas de clase, registros de observación directa)”. (Rojas, 2011, p. 281)

Para la investigación se aplicó mediante consultas en diferentes documentos ya sean digitales o físicos para posteriormente realizar un análisis, ampliación o crítica de los mismos.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

En este estudio se utilizaron los tipos de investigación detallados a continuación:

Explicativa.-

“Se puede decir que esta clasificación usa como criterio lo que se pretende con la investigación, sea explorar un área no estudiada antes, describir una situación o pretender una explicación del mismo”. (Alfaro, 2012, p. 19)

Se centra en buscar las causas por las que ocurre un fenómeno cualquiera, dentro de la investigación se estudia las variables o características que presenta el problema. Su objetivo es encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los hechos a objeto de conocerlos con mayor profundidad, por tanto la investigación da a conocer mediante este informe los procesos llevados a cabo para realizar la comercialización de mermelada de tomate de árbol desde la provincia del Carchi hacia un mercado internacional.

Aplicada.-

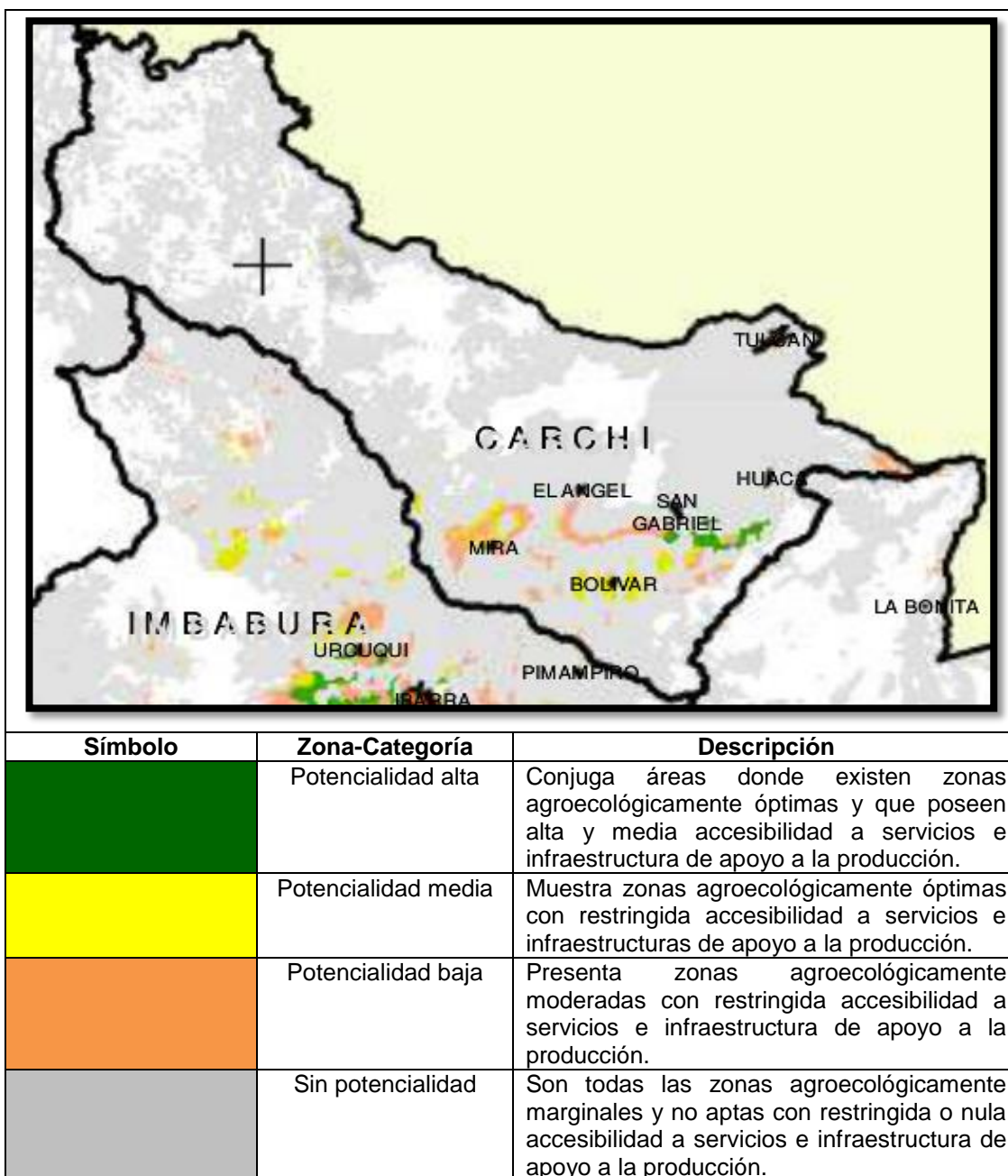
“Se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar”. (Alfaro, 2012, p. 18)

Además se puede mencionar que esta investigación utiliza hallazgos para resolver problemas de la sociedad, de tal manera que su propósito es mejorar procesos, un producto o solucionar problemas reales, en este caso se pretende determinar la incidencia de las oportunidades de mercado internacionales para la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde la provincia del Carchi-Ecuador.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Según el MAGAP (2014) la producción de tomate de árbol se encuentra distribuida en diferentes localidades de la provincia del Carchi como San Gabriel, Bolívar, Mira y El Ángel, existiendo mayor potencialidad en el cantón Montufar. A continuación se presenta un gráfico con la información detallada:

Gráfico 1: Zonificación agroecológica de la producción de tomate de árbol en la Provincia del Carchi



Fuente: MAGAP (2014)

Elaborado por: Jeison Villarreal

Teniendo en cuenta el gráfico anterior y realizando las investigaciones respectivas se determinó que existen 9 productores potenciales de tomate de árbol en la provincia del Carchi, distribuidos de la siguiente manera en algunos cantones:

Tabla 4: Distribución de los productores de tomate de árbol en la provincia del Carchi

Cantón	Número de productores
Tulcán	5
Montufar	1
Bolívar	3
Total	9
Fuente: MAGAP (2014) Elaborado por: Jeison Villarreal	

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 5: Operacionalización de variables

IDEA A DEFENDER: La identificación de oportunidades de mercados internacionales contribuye a la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde la provincia del Carchi-Ecuador.						
VARIABLES	INDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: Oportunidades de mercados internacionales	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (FACTORES EXTERNOS)	<ul style="list-style-type: none"> • PIB per cápita • Tipo de cambio • Inflación • Índice de facilidad para hacer negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo contribuye la situación del PIB per cápita en la identificación de una oportunidad de mercado internacional? • ¿Cuál es la moneda y tipo de cambio en el mercado de destino? • ¿Cuál es el índice inflacionario en el mercado de destino? • ¿Qué índice de facilidad para hacer negocios tiene el mercado de destino? 	Análisis linkográfico y bibliográfico	Fichas	<p>Internet: archivos, sitios web.</p> <p>Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, artículos etc.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la población • Tamaño y número de familias • Estructura de la edad 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el tamaño de la población del país de destino? • ¿Cuál es el tamaño y el número de personas por familia? • ¿Cómo se estructura la edad de los habitantes del país de destino? 			
		<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo país • Índice de competitividad global • Política cambiaria • Política comercial • Política salarial 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo contribuye el riesgo país en la identificación de una oportunidad comercial? • ¿Cómo contribuye el índice de competitividad global en la identificación de una oportunidad comercial? • ¿Qué política cambiaria se está implementando en la actualidad? • ¿Qué acuerdos comerciales están vigentes? • ¿Cuál es la situación de la política salarial que maneja el mercado de destino? 			
		<ul style="list-style-type: none"> • Medidas arancelarias (Impuestos a la importación) • Medidas no arancelarias (Normas sanitarias) • Medidas no arancelarias (Normas técnicas) 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué impuestos a la importación se están aplicando actualmente en el mercado de destino? • ¿Cuáles son las normas sanitarias vigentes para el ingreso de productos? • ¿Qué normas técnicas se deben cumplir para ingresar con el producto? 			

		<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje Religión 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo contribuye el lenguaje (idioma) en la identificación de una oportunidad de mercado internacional? ¿Cómo contribuye la religión en la identificación de una oportunidad de mercado internacional? 			
		<ul style="list-style-type: none"> Índice mundial de innovación Índice de desempeño logístico 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo contribuye el índice de innovación en la identificación de una oportunidad de mercado internacional? ¿Cuál es el índice de desempeño logístico del país de destino? 			
		<ul style="list-style-type: none"> Superficie Localización Flora 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la superficie del país de destino? ¿Dónde se localiza el país de destino? ¿Cuál es la flora (producción de bienes agrícolas) en el país destino? 			
	CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> Necesidades del consumidor Tipo de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuál es el comportamiento del consumidor? ¿Cuáles son los potenciales consumidores? 			
	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> Importaciones Exportaciones Producción nacional Demanda insatisfecha Precios del producto Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? ¿Existe producción nacional o local? ¿Cuál es la demanda insatisfecha del mercado? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? ¿Cuál es la competencia internacional a la que se enfrenta el producto? 			

IDEA A DEFENDER: La identificación de oportunidades de mercados internacionales contribuye a la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde la provincia del Carchi-Ecuador.

VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VD: Comercialización	FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> Factores políticos / legales (barreras no arancelarias) 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la política económica y comercial del Ecuador? ¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de mermelada de tomate de árbol en conserva? ¿Cuál es la balanza comercial actual en el Ecuador? 	Fichaje Observación (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental
		<ul style="list-style-type: none"> Factores socio-económicos 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación económica actual del Ecuador? ¿Cuál es la situación actual del sector oferente? ¿Cuál es el tamaño de la población oferente? 			

	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Costos de producción • Oferta exportable 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál son las características básicas del producto? • ¿Cuál es la oferta exportable del bien procesado en función de la materia prima producida? 	Fichaje Observación	Fichas	MAGAP
	LOGÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de distribución • Medio de transporte • Proceso logístico 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es canal de distribución utilizado para comercializar el producto? • ¿Cuál es el medio de transporte adecuado para llegar con el producto hasta el mercado de destino? • ¿Cuáles son los costos en origen? • ¿Cuáles son los costos en transporte? • ¿Cuáles son los costos en destino? 	PROPUESTA		
	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD		Estudio técnico Estudio financiero	PROPUESTA		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jeison Villarreal

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información obtenida para el desarrollo de la investigación se basa en métodos secundarios donde se obtuvieron datos verídicos a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), institución encargada de recopilar datos del sector agrícola; con los resultados obtenidos se realizaron los diferentes análisis como la oferta.

Por otro lado para determinar las oportunidades de mercados en los países de estudio como Colombia, Estados Unidos y España, se utilizó información secundaria a través de fuentes documentales y herramientas de inteligencia comercial (Trade Map, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, etc) que permitieron recabar información relevante e importante para argumentar la investigación y hacer el análisis respectivo por cada país.

3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Para el desarrollo de la investigación se determinaron tres países principales para su análisis, al final del estudio del perfil de oportunidades y amenazas del entorno (POAM) se decide cual presenta la mejor oportunidad de mercado.

La identificación de los mercados se hizo a través de fuentes estadísticas que presentan la evolución de la exportación del producto (tomate de árbol), para ello se tomó en cuenta el destino y las toneladas exportadas desde enero del 2010 a diciembre del 2014 para la siguiente subpartida nandina:

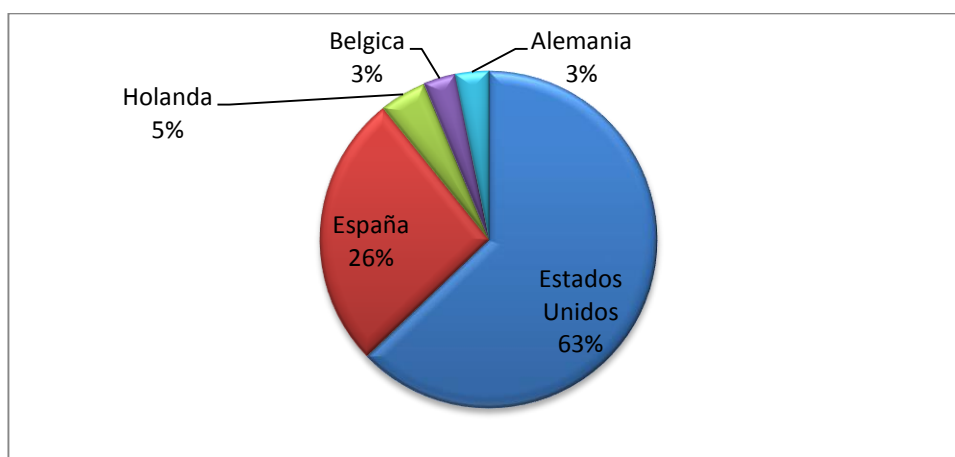
Subpartida NANDINA	Descripción NANDINA
0810903000	Tomate de árbol (lima tomate, tamarillo) (<i>cyphomandra betacea</i>)
Fuente: BCE (2015) Elaborado por: Jeison Villarreal	

A continuación se detallan los 5 principales destinos de exportación del tomate de árbol según datos del Banco Central del Ecuador:

Tabla 6: Principales destinos de las exportaciones de tomate de árbol

PAIS	TONELADAS EXPORTADAS
Estados Unidos	194,65
España	81,84
Holanda	13,91
Bélgica	9,54
Alemania	9,8
Fuente: BCE (2015)	
Elaborado por: Jeison Villarreal	

Gráfico 2: Porcentaje de exportación del tomate de árbol



Fuente: BCE (2015)
Elaborado por: Jeison Villarreal

La tabla y gráfico anterior demuestran que Estados Unidos y España son potenciales importadores de tomate de árbol, por tanto se consideran parte del análisis para encontrar la oportunidad en uno de estos mercados. De la misma forma estos países se ubican en regiones y bloques comerciales totalmente diferentes, contrastando y diferenciando de alguna manera toda la información encontrada con respecto a los mismos.

También requieren analizar naciones de diversas regiones del mundo o de distintos bloques comerciales, por tanto se ha optado por elegir un estado miembro de la CAN como Colombia, no solo por pertenecer al mismo bloque sino por la cercanía que existe con respecto al Ecuador, además de la

facilidad para hacer negocios, también la logística para exportar ahorrando dinero y tiempo en el transporte del producto, entre otros factores.

Colombia es un país importador de alimentos procesados y bebidas, esta categoría se encuentra en un 10,5% del total de sus importaciones. (DANE, 2014). Por lo general los hogares colombianos compran mermelada una vez al mes, sin embargo pueden comprar adicionales pero de diferentes sabores, siendo su frecuencia de uso diario en desayunos, postres o comida, es así que para elegir a Colombia como una oportunidad de mercado alternativo se toman en cuenta los gustos y preferencias del consumidor no solo por la materia prima sino por el bien con valor agregado como la mermelada de tomate de árbol en conserva.

En conclusión los países elegidos para el análisis son Estados Unidos y España por las estadísticas que presentan altos porcentajes de exportación de tomate de árbol en los últimos 5 años y Colombia un país atractivo por el comportamiento del consumidor. Estos países presentan ventajas y desventajas para la comercialización, sin embargo se estudiaron a profundidad a través de la herramienta POAM.

3.7.1.2. ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

3.7.1.2.1. FACTORES SOCIOECONÓMICOS

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”. (Lerma – Márquez, 2010, p. 21)

A través de este indicador se puede determinar la capacidad de compra de los clientes que se encuentran en un mercado específico y que adquieren bienes o servicios. Así mismo el PIB per cápita logra identificar el monto que debería poseer cada persona haciendo la respectiva división del PIB total para el número de habitantes de un país.

	2011	2012	2013	2014
Colombia	6.179,8 USD	7.124,5 USD	7.763,0 USD	7.831,2 USD
EE.UU	48.377,4 USD	49.803,5 USD	51.495,9 USD	53.042,0 USD
España	30.736,0 USD	31.975,0 USD	28.992,6 USD	29.863,2 USD

Analizando este indicador se determinó que Colombia genera menos recursos por habitante entre los países estudiados, sin embargo Estados Unidos es uno de los países con más alto PIB per cápita, ya que los ingresos de las familias han sido los pilares para lograr este índice tan alto. También el PIB per cápita del país europeo a pesar de no ser elevado como el de Estados Unidos, es uno de los que generan poder adquisitivo debido a la evolución de la economía europea.

Fuente: Banco Mundial (2014)
Elaborado por: Jeison Villarreal

Tipo de cambio

“Es el precio de una moneda en términos de otra. Se expresa habitualmente en términos del número de unidades de la moneda nacional a entregar a cambio de una unidad de moneda extranjera”. (Lerma – Márquez, 2010, p. 21), dependiendo de la fuerza que tenga la moneda utilizada en la negociación; el producto será más costoso o más barato.

Colombia	EE.UU	España
1.868,79 pesos	1,00	-

El tipo de cambio hará tomar decisiones importantes al momento de cerrar un trato de negocios, el tipo de cambio según el Banco Mundial se toma en relación con el dólar de los Estados Unidos y la moneda de cada país. Colombia frente a este indicador presenta una desventaja al tener una moneda que fluctúa constantemente, sin embargo la mayoría de negociaciones son realizadas en dólares.

Fuente: Banco Mundial (2014)
Elaborado por: Jeison Villarreal

Inflación

Según el Banco Mundial (2014) “La inflación es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda” (párr. 1). Este indicador demuestra el costo para el consumidor al adquirir una canasta de bienes y servicios. Un país con alta inflación refleja decadencia en su economía por el incremento de precios.

	2011	2012	2013	2014
Colombia	2,3%	3,4%	3,2%	2,0%
EE.UU	1,6%	3,2%	2,1%	1,5%
España	1,8%	3,2%	2,4%	1,4%

Colombia no presenta elevado índice de inflación al 2013 sin embargo con relación a los otros dos países presenta el porcentaje más alto. Por el contrario Estados Unidos y España son países con porcentajes de inflación similar, bien podrían ser mercados atractivos para exportar el producto ya que los costos de la canasta de bienes y servicios para el consumidor son asequibles y a partir del año 2011 se han preocupado por manejar políticas para reducir este índice tal y como se aprecia en los datos.

Fuente: Banco Mundial (2014)
Elaborado por: Jeison Villarreal

Calificación Mundial (Índice de facilidad para hacer negocios)

“El índice de facilidad para hacer negocios clasifica a las economías del 1 al 189; el primer lugar corresponde a la mejor. Una calificación alta significa que el ámbito regulador es propicio para hacer negocios”. (Banco Mundial, 2014, párr. 1)

Colombia	EE.UU	España
Puesto: 34	Puesto: 7	Puesto: 33
Puntos porcentuales: 72,29%	Puntos porcentuales: 81,98%	Puntos porcentuales: 73,17%
Ingreso: Alto medio	Ingreso: Alto	Ingreso: Alto

Dentro de este indicador se determina la clasificación global en la facilidad para hacer negocios en distintas economías del mundo, en el caso de los tres países mencionados el que representa un mayor potencial para poder negociar es Estados Unidos, esto debido a la participación de diferentes compañías de origen asiático expertos en negociaciones internacionales y la implementación de estrategias similares al de economías orientales tales como Singapur, China y República de Corea ubicados en mejores posiciones en cuanto a facilidad para hacer negocios con respecto al país norteamericano.

Fuente: Banco Mundial (2014)
Elaborado por: Jeison Villarreal

3.7.1.2.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS

Tamaño de la población

“Es el total de habitantes de un área específica (ciudad, país o continente) en un tiempo determinado”. (Lerma – Márquez, 2010, p.22). Para el proyecto es muy importante porque proporciona datos sobre el número de posibles consumidores del producto el cual se quiere exportar.

Los datos de población son significativos para los productos de consumo de primera necesidad, al conocer la población se podrá tener una idea sobre el mercado más conveniente con relación a su número de habitantes, sin embargo se debe segmentar dicho mercado para precisar los clientes o consumidores específicos de conservas de mermelada de tomate de árbol.

	2011	2012	2013	2014
Colombia	46.444.798 hab.	47.078.792 hab.	47.704.427 hab.	48.321.405 hab.
EE.UU	309.326.295 hab.	311.582.564 hab.	313.873.685 hab.	316.128.839 hab.
España	46.576.897 hab.	46.742.697 hab.	46.761.264 hab.	46.647.421 hab.

A simple vista existe más población en Estados Unidos, sin descartar a Colombia y España que tienen una considerable proporción de habitantes, por tanto EE.UU abarcaría más clientes; pero como se mencionó hay que segmentar el mercado para determinar el mercado real de consumidores, además del cálculo de la demanda insatisfecha y la oferta exportable indispensables dentro del estudio para establecer si el exportador está en condiciones de satisfacer todas las necesidades existentes.

Fuente: Banco Mundial (2014)
Elaborado por: Jeison Villarreal

Tamaño y número de familias

Son grupos sociales que conforman una determinada región, pueblo o ciudad y según la información que proporciona Lerma - Márquez (2010) menciona que “es importante porque a partir del número de integrantes de la familia varían los patrones de consumo”. (p.23)

Si bien es cierto el consumo depende del número de familias, a través de la segmentación de mercados se facilita la identificación del mercado meta al cual se llegará con el producto.

	Colombia	EE.UU	España
Número de familias	10.570.899 hogares	114.991.725 hogares	18.217.300 hogares
Tamaño	4 personas por hogar	3 personas por hogar	3 personas por hogar
Al igual que el tamaño de la población, Estados Unidos también cuenta con más hogares según la información recabada de los diferentes institutos estadísticos de cada país, por cuanto se puede deducir que los consumidores reales son las familias ya que la adquisición del producto en ocasiones lo realiza este grupo social y no individualmente. Así mismo analizando los datos de la tabla si el tamaño de las familias fuera menor, el número de hogares se incrementaría por ende el mercado atraería mayores consumidores.			
Fuente: DANE censo 2005, CEMLA 2012, United States Census 2010, INE censo 2011 Elaborado por: Jeison Villarreal			

Estructura de la edad

“Es la distribución de la población por edades. Este indicador es importante porque en él se observan datos del número de personas por rango de edad”. (Lerma – Márquez, 2010, p.23)

Este indicador dentro de la investigación permite determinar el potencial de posibles consumidores de la mermelada de tomate de árbol en conserva, dependiendo de la etapa de vida del consumidor existen diferentes necesidades y no todas las edades van a preferir consumir la misma cantidad. A través de datos que proporciona la *Central Intelligence Agency*, la edad de los habitantes de varios países del mundo se estructura en cinco rangos presentados en la tabla siguiente:

	0 – 14 años	15 – 24 años	25 – 54 años	55 a 64 años	Más de 65 años
Colombia	25,3%	18%	41,6%	8,3%	6,7%
EE.UU	19,4%	13,7%	39,9%	12,6%	14,5%
España	15,4%	9,6%	45,9%	11,4%	17,6%
La edad de los habitantes de los tres países en su mayoría se encuentra entre 25 y 54 años, esta estructura es ideal para realizar una segmentación demográfica del país donde se encuentre la oportunidad de mercado más óptima.					
Fuente: Central Intelligence Agency (2014) Elaborado por: Jeison Villarreal					

3.7.1.2.3. FACTORES POLÍTICOS

Riesgo país

De acuerdo a Posso (2013), “es un concepto económico un tanto complejo de explicar al común de los mortales, por el sinnúmero de factores técnicos que hay que utilizar para medir el riesgo que un país tiene para conseguir préstamos con organismos multilaterales de crédito”.

“Los resultados de estas calificadoras están dados por letras que van desde la A hasta la E o por puntos, en donde 100 puntos representan el 1% de riesgo por encima de la tasa referencial, que es la tasa que pagan los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos, ya que se asume que son los de menor riesgo en el mercado”. (Posso, 2013)

Colombia	EE.UU	España
Prima: 224 Variación: 4 puntos	Prima: 147 Variación: -4 puntos	Prima: 124 Variación: -28 puntos
Dentro del riesgo país la prima es menor para España sin embargo Estados Unidos es un país de referencia frente a este indicador en América al tener el riesgo país más bajo lo que significa que cuanto menor sea este, las inversiones estarán más seguras. NOTA: El indicador riesgo país o “prima de riesgo” es actualizado diariamente, por tanto los datos de esta tabla pertenecen a un día en específico.		
Fuente: Datosmacro (2015) Elaborado por: Jeison Villarreal		

Índice de competitividad global

“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”. (Datosmacro, 2015, párr. 1)

Para clasificar los países según su competitividad se realiza a través de 12 variables mencionadas a continuación:

- Instituciones
- Infraestructuras
- Entorno macroeconómico
- Salud y educación primaria
- Educación superior y formación
- Eficiencia del mercado de bienes

- Eficiencia del mercado laboral
- Desarrollo del mercado financiero
- Preparación tecnológica
- Tamaño del mercado
- Sofisticación en materia de negocios
- Innovación

Colombia	EE.UU	España
Índice: 4,19 puntos Ranking global: 69	Índice: 5,48 puntos Ranking global: 5	Índice: 4,57 puntos Ranking global: 35
Estos Unidos ha logrado mantenerse en una quinta posición en el ranking de competitividad global con relación al año 2013, es una economía donde la innovación, el desarrollo de capital humano y el fortalecimiento institucional siguen desempeñando un papel decisivo, esto genera que el país sea estable en estos factores y facilita así las negociaciones comerciales internacionales.		
Fuente: Datosmacro (2014) Elaborado por: Jeison Villarreal		

Política cambiaria

Según Lerma – Márquez (2010), es un

“conjunto de criterios, lineamientos y directrices cuyo propósito es regular el comportamiento de la moneda nacional con respecto a las del exterior y controlar el mercado cambiario. Es importante para el inversionista extranjero conocer cuál es la política cambiaria en el país meta, ya que por lo general participará en movimientos de compraventa de divisas y transferencias de dinero que pueden afectar los ingresos si pierden valor en estos movimientos”. (p.24)

Es indispensable conocer las políticas y tendencias cambiarias, debido a que en la exportación se requiere elevada inversión financiera, con ello se conoce si se hace una buena inversión o no.

Colombia	EE.UU	España
-Incrementar el nivel de reservas internacionales para reducir la vulnerabilidad externa y mejorar las condiciones de acceso al crédito externo.	A través del Banco Central el Sistema de Reserva Federal, influye en la disponibilidad y el costo del dinero y el crédito para ayudar a promover los objetivos económicos	-El objetivo principal del Eurosistema es mantener la estabilidad de precios. -Para alcanzar este objetivo el Eurosistema gestiona la política monetaria. A través de

<p>-Mitigar movimientos de la tasa de cambio que no reflejen claramente el comportamiento de los fundamentales de la economía y que puedan afectar negativamente la inflación y la actividad económica.</p> <p>-Moderar desviaciones rápidas y sostenidas de la tasa de cambio respecto a su tendencia con el fin de evitar comportamientos desordenados de los mercados financieros.</p>	<p>nacionales y controla los tres instrumentos de la política monetaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las operaciones de mercado abierto. • La tasa de descuento. • Los requisitos de reserva. 	<p>una serie de instrumentos y procedimientos que constituyen su marco operativo, trata de controlar los tipos de interés y la cantidad de dinero.</p> <p>-En este apartado se puede conocer, entre otros aspectos, cómo actúa la política monetaria en la economía, qué instrumentos y procedimientos se utilizan para alcanzar sus fines, qué son las entidades de contrapartida y qué papel desempeñan los activos de garantía en las operaciones que realizan los bancos centrales.</p>
<p>Fuente: Banco de la República (2013), FED (2015), Banco de España (2014) Elaborado por: Jeison Villarreal</p>		

En la actualidad el Eurosistema es uno de los mejores a nivel mundial ya que a través de la unión aduanera ha logrado que los países del continente manejen la misma moneda y sobretodo su objetivo principal es mantener la estabilidad de los precios y salvaguardar el valor del euro.

Por el contrario la política cambiaria colombiana tiene como uno de sus objetivos equilibrar la tasa de cambio ya que esta se encuentra fluctuando constantemente, es decir sube o baja dependiendo de la oferta y la demanda, pues cuando la oferta es mayor que la demanda (hay abundancia de dólares en el mercado y pocos compradores) la tasa de cambio baja; mientras que, por el contrario, cuando hay menos oferta que demanda (hay escasez de dólares y muchos compradores), la tasa de cambio sube; a través del Banco colombiano de la República se pretende mitigar esta situación aunque por años ha sido una tarea casi imposible.

Sin duda alguna Estados Unidos maneja una moneda óptima para realizar transacciones comerciales internacionales, además de Ecuador al manejar este tipo de moneda no se tiene dificultad en cuanto a tipo de cambio y en pocas palabras se habla el mismo idioma refiriéndose a términos cambiarios.

Política comercial

Acciones emprendidas por gobiernos para promover o impedir las exportaciones o importaciones de bienes y servicios. Este tipo de normatividad la establece cada país con base en su normatividad, aunque también la regulan organismos internacionales y acuerdos bilaterales o multilaterales. (Lerma – Márquez, 2010, p.24)

Dentro de la investigación la política comercial es de vital importancia, así se determina si el Ecuador mantiene acuerdos con los países de Estudio como Estados Unidos, Colombia y España. Los acuerdos comerciales en algunos casos liberan de tributos a los productos que ingresen a un país.

Colombia	EE.UU	España
-Acta de la Reunión del Comité Técnico Binacional de Asuntos Económicos y Comerciales en el marco de la Comisión de la Vecindad e Integración Colombo Ecuatoriana. -Declaración presidencial del 25 de noviembre del 2013 en la que hace referencia en uno de sus ejes los asuntos económicos y comerciales. -Acuerdo de reconocimiento mutuo entre Ecuador y Colombia donde es necesario agilizar la armonización de las normas técnicas y certificación de calidad. -Acuerdo de Alcance Parcial Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)	Sistema Generalizado de Preferencias-SGP	Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP+) Unión Europea
Fuente: COMEX (2015) Elaborado por: Jeison Villarreal		

Ecuador mantiene Acuerdos bilaterales y multilaterales con los tres países en el caso de Colombia hay preferencias arancelarias al presentar el certificado de origen de las mercancías, es decir el importador colombiano está exento del pago de arancel ya que dicho país pertenece también a la

Comunidad Andina. Pero no solo hay acuerdos en cuanto a términos arancelarios, por el contrario las relaciones bilaterales conllevan políticas de armonización de normas técnicas, normas de calidad y facilitación al comercio.

Con España y Estados Unidos actualmente se maneja el SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), a través de la extensión de este sistema permite que los exportadores ecuatorianos accedan a este mecanismo y obtengan ingreso de productos sin arancel a la Unión Europea.

Política salarial

Para Lerma – Márquez (2010) es un “conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a establecer las remuneraciones del factor trabajo, con base en los intereses, las necesidades y las posibilidades del entorno económico”. (p.26)

Todas estas medidas condicionan la productividad del factor trabajo y con ello la competitividad. Con esto se demuestra si el país está en capacidad de adquirir el producto de acuerdo a las remuneraciones que los empleados reciban.

Colombia	EE.UU	España
Se analiza el comportamiento histórico del salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) en Colombia desde el punto de vista del marco de política utilizado para su fijación y de sus efectos sobre la capacidad de compra real de los trabajadores para mantener la capacidad de compra de los trabajadores que perciben el SMMLV como la de todos aquellos a quienes se les reajusta su remuneración con base en	En los Estados Unidos los salarios son más altos que en otros países porque el capital invertido «por cabeza» es mayor y las fábricas pueden por lo tanto, utilizar las herramientas y las máquinas más eficientes. Lo que se ha dado en llamar «sistema de vida norteamericano» es el resultado del hecho de que los Estados Unidos han puesto menos obstáculos al ahorro y a la acumulación de capital que otros países.	El salario mínimo interprofesional (SMI) fija la cuantía retributiva mínima que percibirá el trabajador referida a la jornada legal de trabajo. El valor que toma el SMI se fija cada año por el Gobierno, mediante la publicación de un Real Decreto. Y para la determinación del mismo se tienen en cuenta factores como el IPC, la productividad media nacional alcanzada o el incremento de la participación del

este último. -Salario Mínimo Mensual: 644.350 pesos	-Salario Mínimo Mensual: 1.257 USD	trabajo en la renta nacional. -Salario Mínimo mensual: 648,60€
Fuente: Universidad de La Salle (2014), Revista El Cato (2014), Datosmacro (2015) Elaborado por: Jeison Villarreal		

Entre los tres países analizados, Estados Unidos maneja una mejor política salarial no tanto por la remuneración básica mensual que recibe un empleado si no por la utilización de maquinaria y herramientas más eficientes en la producción, de tal manera ésta se incrementa y por ende se aporta mucho más al PIB per cápita logrando mejores salarios.

3.7.1.2.4. FACTORES LEGALES

Medidas arancelarias - Impuestos a la importación

Son disposiciones legales que tienen como objetivo impedir el ingreso de determinadas mercancías y servicios a un país por medio del establecimiento de impuestos a la importación. (Lerma – Márquez, 2010)

Si el monto de los aranceles es más alto, es difícil que los productos ingresen debido que al final se incrementa el precio de los mismos.

Mediante este indicador se pueden identificar los impuestos que debe pagar la mermelada de tomate de árbol en conserva en países como Colombia, Estados Unidos y España.

Impuestos para la importación para la partida arancelaria 2007911000		
Colombia	EE.UU	España
Ad valorem 15% IVA 16%	Ad valorem 35% Sales tax se paga según el estado de los EE.UU que puede ser de un 0% hasta un 8%	Ad Valorem 15% IVA 21%
Fuente: ALADI (2014), DIAN – Sistema Muisca (2015), Comisión europea (2015) Elaborado por: Jeison Villarreal		

Si bien es cierto la tarifa arancelaria Ad valorem es más alta en Estados Unidos, a través del Sistema Generalizado de Preferencias tales tributos se liberan, por el contrario el Impuesto al Valor Agregado o Sales tax conocido así en Estados Unidos se debe pagar por normativas tributarias de los

países, sin embargo el liberarse del pago de aranceles es de gran ayuda para determinar el precio de venta al público llegando al mercado con tarifas más bajas logrando ser competitivos.

Medidas no arancelarias - Normas sanitarias

“Estas normas tienen como fin evitar el ingreso al país de cualquier mercancía que pueda dañar la salud de la población por contener elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico”. (Lerma – Márquez, 2010, p.27)

Estas normas sirven para demostrar que el producto es de calidad y cuenta con los estándares adecuados para su elaboración, aquí se detalla la normativa que cada país tiene para certificar un producto y éste no sea perjudicial para la salud, por ello se investigaron las normas fitosanitarias propias de los alimentos de origen vegetal.

Colombia	EE.UU	España
-Para la orientación y coordinación de la política sanitaria, Colombia cuenta con el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), que participan como invitados permanentes en cuanto a la importación de productos alimenticios.	-Las importaciones de animales y plantas se rigen por las regulaciones sanitarias y fitosanitarias del Animal and Plant Health Inspection Service APHIS, que es una entidad derivada del Departamento de Agricultura. Toda importación comercial de productos alimenticios y bebidas requiere de una notificación previa realizada a la Food and Drug Administration (FDA).	-La introducción de vegetales y productos derivados de vegetales en el ámbito territorial de la Unión Europea, está regulado fitosanitariamente mediante la Directiva 2000/29/ de la Comisión Europea, trasladada al ordenamiento jurídico español, por el Real Decreto 58/2005. -Se debe empezar por señalar que todos los importadores de vegetales y productos vegetales, procedentes de terceros países, deberán estar inscritos en un Registro Oficial de Importadores del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. -En España, el comprador exigirá al importador un Certificado de Sanidad Exterior, documento que se solicita para conocer las condiciones sanitarias del producto. Este certificado se deberá expedir en el país de origen del producto, en este caso, Ecuador.

Fuente: PROECUADOR (2014) - Fichas comerciales
Elaborado por: Jeison Villarreal

Las medidas fitosanitarias son de vital importancia tanto para la elaboración del producto y más aún para la comercialización, como se refleja en la tabla cada país cuenta con los organismos adecuados para expedir certificados de calidad o certificados fitosanitarios, este requisito es indispensable realizarlo antes del embarque de las mercancías, el país más exigente en este tipo de normativas es España porque se rigen a los reglamentos de la Comisión Europea.

Medidas no arancelarias - Normas técnicas

Como lo menciona Lerma – Márquez (2010) “son requisitos que debe reunir un determinado producto, en cuanto a su estructura general y componentes, para ingresar a un mercado determinado. (p.28)

Por tanto este indicador, ayuda a que un país ingrese productos de calidad cumpliendo con todas las especificaciones que este debe tener.

Colombia	EE.UU	España
<p>-La Dirección de Comercio Exterior del MCIT es la autoridad encargada de tramitar las licencias (los registros de importación). Estas pueden ser solicitadas en cualquier período del año y deben de ser tramitadas en forma electrónica, a través de la VUCE.</p> <p>-El MCIT coordina el Sistema Nacional de la Calidad (SNC), el cual tiene como objetivos fundamentales promover en los mercados la seguridad, la calidad y la competitividad del sector productivo o importador de</p>	<p>- Sistema Hazard Analysis & Critical Control Points (HACCP) que es un sistema de administración a través del cual la seguridad de los alimentos es resguardada con análisis y control del proceso productivo.</p> <p>-Ley contra el bioterrorismo la Administración de Alimentos y Drogas de Estados Unidos, en inglés Food and Drug Administration (FDA), requiere de una notificación previa de alimentos importados para evitar ataques terroristas y emergencias relacionadas con el suministro de alimentos en Estados Unidos.</p>	<p>-En el año 2002 la Food and Agriculture Organization (FAO) adoptó la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIMF nº 15, revisada en el año 2009, relativa a la reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional.</p> <p>-Los principios generales del etiquetado son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El etiquetado no deberá en ningún caso inducir a error al consumidor: • Sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad,

<p>bienes y servicios y proteger los intereses de los consumidores.</p> <p>-La actividad de normalización en Colombia es realizada exclusivamente por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC) y ha sido también acreditado para realizar tareas de certificación de Reglamentos Técnicos.</p> <p>-En la legislación colombiana se utilizan actualmente cuatro conceptos en materia de normas y reglamentos técnicos, los cuales están definidos en el Decreto N° 2.269 de 1993: la norma técnica (NT), la norma técnica colombiana (NTC), la norma técnica sectorial (NTS) y el reglamento técnico (RT).</p>	<p>-La Ley Public Health Security and Bio-Terrorism Preparedness and Response Act de 2002, o “BTA” se promulgó para garantizar la seguridad de los alimentos destinados al consumo humano y animal en Estados Unidos. Conforme a esta ley las instalaciones físicas de los productores o fabricantes de alimentos que se deseen exportar a Estados Unidos deben ser registradas ante la Food and Drug Administration (FDA).</p> <p>-La Ley Federal Food, Drug, and Cosmetic Act prohíbe la importación de artículos adulterados o mal etiquetados y productos defectuosos, inseguros, sucios o en condiciones insalubres. Los productos no pueden estar mal etiquetados, tener diseños o imágenes falsas o engañosas o etiquetas que no proporcionen la información requerida.</p>	<p>cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atribuir al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea. • Sugerir que el producto alimenticio posea características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características. • Atribuir a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana, ni mencionando dichas propiedades, sin perjuicio de las disposiciones aplicables a las aguas minerales naturales y a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.
<p>Fuente: PROECUADOR (2014) - Fichas comerciales Elaborado por: Jeison Villarreal</p>		

Dentro de las normas técnicas la más importante es el etiquetado del producto donde se detalla la información básica del producto, al no contar con este requisito fundamental no se puede llevar a cabo la exportación porque un producto sin etiqueta no brinda garantías de calidad al cliente ni al

consumidor final, es por eso que hay instituciones especializadas para regular y normalizar el producto en los mercados de destino.

Además de lo mencionado anteriormente Estados Unidos también maneja la Ley contra el bioterrorismo, esto a partir de los ataques terroristas en 2001; es así que los productos importados ya sean de origen vegetal deben ser inspeccionados para que en su contenido no posean sustancias que atenten contra la vida de su población.

3.7.1.2.5. FACTORES CULTURALES

Lenguaje

Es una variable que incluye las palabras usadas y la forma de utilizarlas. El idioma es la diferencia más obvia entre las diferentes culturas y es un factor importante en las estrategias de marketing, ya que en el mundo existen más de 3000 lenguas y hay que considerar que en algunos países se habla más de una lengua. (Lerma – Márquez, 2010 p.29)

Es necesario conocer el idioma con el país donde se quieren hacer negocios porque, esto facilitará entenderse para llegar a un acuerdo entre las dos partes. En el caso de Colombia y España existe una gran ventaja al hablar el mismo idioma de Ecuador, también el español es hablado en Estados Unidos aunque por una parte mínima de habitantes, estos son personas latinas que residen en dicho país, por lo que facilita la comunicación en las negociaciones comerciales internacionales.

Colombia	EE.UU	España
Español	Inglés, Español (hablado por una minoría importante)	Español (Castellano) 74%, Catalán 17%, Gallego 7%, Vascongado 2%
Fuente: Banco Mundial (2014) Elaborado por: Jeison Villarreal		

Religión

En términos generales, es la forma de vida o de creencias basada en una relación esencial de una persona con el universo, o con uno o varios dioses. (Lerma – Márquez, 2010, p.29)

Dentro de la identificación de mercados internacionales es vital porque el negociador anticipadamente conocerá la forma adecuada de expresarse ante representantes de un país, también se utiliza para no cometer errores u ofensas al momento de llegar a un acuerdo y cerrar un trato.

Al igual que el idioma; los habitantes de España y Colombia practican o se consideran católicos, sin embargo con Estados Unidos se debe tener un poco de cuidado en cuanto al manejo de algunas palabras que resulten ser ofensivas, para ello se debe investigar que costumbres manejan dentro de su religión ya sea ésta protestante, judía u otra diferente a la católica.

Colombia	EE.UU	España
Católicos	Protestantes 56% Católicos 28% Judíos 2% otras 4% ninguno 10%	Católicos
Fuente: Atlas mundial (2013) Elaborado por: Jeison Villarreal		

3.7.1.2.6. FACTORES TECNOLÓGICOS

Índice Mundial de Innovación

Se constituye como un producto nuevo o novedoso en el mercado así mismo para la empresa que lo elaboró ya que tiene cierto valor agregado o cambios en su composición o contenido. (Lerma – Márquez, 2010)

En la investigación este aspecto es importante por cuanto representa la atracción de nuevos clientes, es decir entre más nuevo y novedoso sea el producto, los clientes tendrán la necesidad de adquirirlo. Este índice se lo aplica para 143 economías mundiales y se evalúa sobre 100 puntos.

Colombia	EE.UU	España
Índice: 35,50 puntos Ranking global: 68	Índice: 60,09 puntos Ranking global: 6	Índice: 49,27 puntos Ranking global: 27
Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI (2014) Elaborado por: Jeison Villarreal		

Con respecto a este índice Estados Unidos alcanza el ranking más alto de los tres países sin embargo se menciona que la innovación ha disminuido en el 2014, el máximo país en liderar esta categoría es Suiza con 64,78 puntos

El ritmo de crecimiento de la investigación y el desarrollo, se debe al capital humano en el proceso de innovación y se subraya el interés, cada vez mayor, que han mostrado las empresas y los gobiernos por encontrar y dinamizar a personas y equipos creativos. (OMPI, 2014)

En el Índice Mundial de Innovación 2014 se confirma la persistencia de las disparidades en materia de innovación a escala mundial. Una de las dificultades que más difícil resulta superar es la que se observa en las economías menos innovadoras, que tienen problemas para seguir el ritmo al que progresan las economías situadas en los primeros puestos, incluso aunque logren avances considerables. Esta situación puede explicarse, en parte, por sus dificultades para formar y conservar los recursos humanos necesarios para una innovación continuada, que es el asunto central del informe de este año. (OMPI, 2014)

Índice de desempeño logístico (IDL)

“Es un indicador sintético del desempeño en el sector de logística que integra los datos de seis componentes centrales de desempeño en una sola medida agregada: Aduanas, infraestructura, envíos internacionales, calidad y competencia logística, seguimiento y localización, puntualidad”. (Banco Mundial, 2012, párr. 6)

En el comercio exterior el IDL se utiliza para determinar la competitividad logística de los países. Con el IDL se puede analizar qué mercado ofrece una logística adecuada para la exportación del producto para ello se determina una escala de 1 a 5 donde 1 es bajo y 5 es alto.

Colombia	EE.UU	España
2,64	3,92	3,72
<p>Analizando el dato se puede identificar que Colombia no cuenta con un desempeño logístico adecuado, al contrario de Estados Unidos que ostenta un IDL apropiado ya que ofrece alta calidad en el servicio logístico, haciendo que los embarques y el transporte en el comercio sean efectivos y tengan precios competitivos.</p> <p>El IDL de España no es relativamente inferior al de Estados Unidos y tiene las mismas características con respecto al desempeño de la logística.</p>		
<p>Fuente: Banco Mundial (2014) Elaborado por: Jeison Villarreal</p>		

3.7.1.2.7. FACTORES GEOGRÁFICOS

Superficie

La superficie también se la conoce como territorio y es el espacio sobre el que se asienta la comunidad nacional (Lerma – Márquez, 2010). A través de esto se puede identificar que productos tiene o no un país, incrementando así las posibilidades de exportar el bien. Estados Unidos posee más territorio por consiguiente existirían más habitantes y más clientes, pero se debe relacionar con la producción de bienes agrícolas del país para determinar en qué bienes son especialistas para producir.

Colombia	EE.UU	España
1.141.748 km ²	9.831.510 km ²	505.600 km ²
<p>Fuente: Datosmacro (2015) Elaborado por: Jeison Villarreal</p>		

Localización

Según Lerma – Márquez (2010) “es el sitio o lugar donde se encuentra un país. Este factor determina los tiempos y los costos de distribución a incurrir para hacer llegar el producto a ese mercado”. (p.30)

Este indicador permite conocer a que distancia se encuentran los tres países objetos de estudio con relación al Ecuador de esta manera se determina el tiempo, el medio de transporte y los costos de exportación de un estado a otro.

Colombia	EE.UU	España
El territorio continental de la República de Colombia se encuentra ubicado en la esquina noroccidente de América del Sur, sobre la línea ecuatorial, en plena zona tórrida. A pesar que la mayor parte de su extensión, se encuentren en el hemisferio norte, Colombia es equidistante con los dos extremos del continente Americano.	La república federal se localiza en Norteamérica y constituida por 48 Estados contiguos más Alaska y Hawai.	Es una monarquía parlamentaria de Europa suroccidental que ocupa la mayor parte de la península Ibérica
Fuente: Banco Mundial (2014) Elaborado por: Jeison Villarreal		

Flora

“Conjunto de especies vegetales que se encuentran en una región geográfica. La flora también tiene relación con el conjunto de productos agrícolas que producen y comercializan los países”. (Lerma – Márquez, 2010, p.31)

Se ha tomado en cuenta este indicador porque el producto a exportar es mermelada de tomate de árbol en conserva, es decir se investiga si los países producen la materia prima (tomate de árbol), de ser el caso no sería tan viable la comercialización del bien manufacturado.

Colombia	EE.UU	España
<ul style="list-style-type: none"> • Chontaduro • Tomate de árbol • Mamoncillo • Uchuva • Guanábana • Marañón • Naranjilla • Curuba • Gulupa 	<ul style="list-style-type: none"> • Lechuga • Papas • Tomates • Zanahorias • Uvas • Manzanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Olivo • Cebada • Trigo • Remolacha azucarera • Maíz • Patatas • Centeno • Avena • Arroz • Tomates • Cebolla
Por obvias razones Colombia al estar localizado en la misma región que el Ecuador, también produce tomate de árbol pero no en grandes cantidades como otros países andinos y no hay diversificación en cuanto a la producción de distintas clases de esta fruta. Estados Unidos y España por el contrario son solo importadores de esta fruta.		
Fuente: FAO (2015) Elaborado por: Jeison Villarreal		

Tabla 7: PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

ESCALA DE MEDICIÓN					
OPORTUNIDADES	ALTA	3	AMENAZAS	BAJA	1
	MEDIA	2		MEDIA	2
	BAJA	1		ALTA	3

	COLOMBIA				ESTADOS UNIDOS				ESPAÑA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB per cápita	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
Tipo de cambio			BAJO	1	ALTO	3			MEDIO	2		
Inflación	BAJO	1			ALTO	3			ALTO	3		
Índice de facilidad para hacer negocios	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
	SUMA	4	SUMA	1	SUMA	12	SUMA	0	SUMA	9	SUMA	0
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0,25	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0
FACTORES DEMOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Tamaño de la población	BAJO	1			ALTO	3			BAJO	1		
Tamaño y número de familias	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
Estructura de la edad	BAJO	1			MEDIO	3			BAJO	1		
	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	9	SUMA	0	SUMA	4	SUMA	0
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,33	PROMEDIO	0
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Riesgo país			BAJO	1	MEDIO	2			MEDIO	2		
Índice de competitividad global	MEDIO	2					ALTO	3			BAJO	1
Política cambiaria			ALTO	3	ALTO	3			MEDIO	2		
Política comercial	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		

	COLOMBIA				ESTADOS UNIDOS				ESPAÑA			
Política salarial	BAJO	1			ALTO	3			MDEIO	2		
	SUMA	6	SUMA	4	SUMA	10	SUMA	3	SUMA	8	SUMA	1
	PROMEDIO	1,2	PROMEDIO	0,8	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,6	PROMEDIO	1,6	PROMEDIO	0,2
FACTORES LEGALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Medidas arancelarias - Impuestos a la importación	MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
Medidas no arancelarias - Normas sanitarias			BAJO	1			BAJO	1			MEDIO	2
Medidas no arancelarias - Normas técnicas			BAJO	1			ALTO	3			BAJO	1
	SUMA	2	SUMA	2	SUMA	1	SUMA	4	SUMA	2	SUMA	3
	PROMEDIO	0,67	PROMEDIO	0,67	PROMEDIO	0,33	PROMEDIO	1,33	PROMEDIO	0,67	PROMEDIO	1
FACTORES CULTURALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Lenguaje (idioma)	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
Religión	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
	SUMA	6	SUMA	0	SUMA	4	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	0
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Índice Mundial de Innovación	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Índice de desempeño logístico (IDL)	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3		
	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	4	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0
FACTORES GEOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Superficie	BAJO	1			ALTO	3			BAJO	1		
Localización	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Flora	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3		
	SUMA	6	SUMA	0	SUMA	8	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,67	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,67	PROMEDIO	0

Fuente: Análisis de factores externos
Elaborado por: Jeison Villarreal

Tabla 8: Resumen POAM

	COLOMBIA		ESTADOS UNIDOS		ESPAÑA	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,00	0,25	3,00	0,00	2,25	0,00
FACTORES DEMOGRÁFICOS	1,00	0,00	3,00	0,00	1,33	0,00
FACTORES POLÍTICOS	1,20	0,80	2,00	0,60	1,60	0,20
FACTORES LEGALES	0,67	0,67	0,33	1,33	0,67	1,00
FACTORES CULTURALES	3,00	0,00	2,00	0,00	3,00	0,00
FACTORES TECNOLÓGICOS	2,50	0,00	2,00	0,00	2,50	0,00
FACTORES GEOGRÁFICOS	2,00	0,00	2,67	0,00	1,67	0,00
SUMA	11,37	1,72	15,00	1,93	13,02	1,20
PROMEDIO	1,62	0,25	2,14	0,28	1,86	0,17
	1,38		1,87		1,69	

Fuente: Perfil de oportunidades y amenazas del medio

Elaborado por: Jeison Villarreal

3.7.1.2.8. Análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Después de haber analizado los indicadores más importantes para la elección de un mercado internacional fue necesario realizar una ponderación de cada uno de los mismos determinando si representan una amenaza u oportunidad. Realizando los respectivos cálculos, los resultados fueron casi similares en los tres países objetos de estudio, sin embargo el mercado óptimo es Estados Unidos con 1,87 puntos como resultado, esto debido a que tiene mayores oportunidades en factores tales como socioeconómicos, demográficos, culturales, tecnológicos y geográficos.

Estados Unidos es un país extenso no solo en superficie sino en población, el consumo de sus habitantes se enfoca en productos procesados y su ingreso es alto debido al reducido índice de inflación; otro dato a favor de este país es la facilidad para hacer negocios por encontrarse en el séptimo puesto lo que facilita que las empresas lleguen a mejores acuerdos durante una negociación.

3.7.1.3. ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADOS UNIDOS

3.7.1.3.1. Perfil del consumidor

El consumidor estadounidense es rico y diverso en sus gustos e intereses, por tanto se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros novedosos. Así también el suministro de productos es muy diverso en este país y el consumidor estadounidense valora la comodidad en casa y su alimentación. 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.

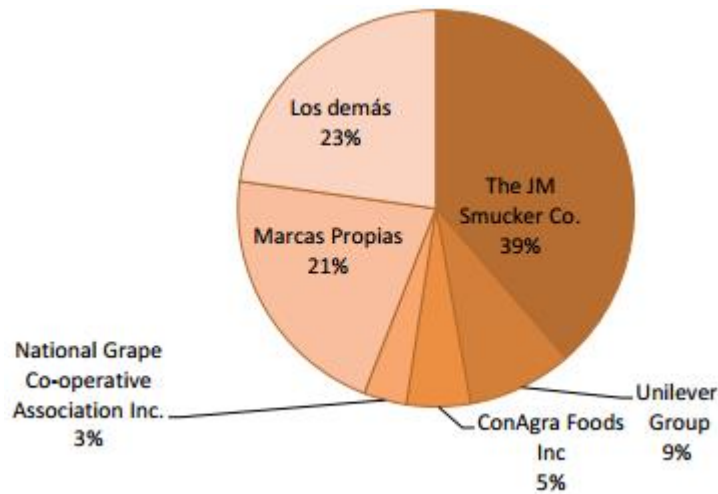
“El comportamiento del consumidor estadounidense no se observa como un hecho ambiental. No obstante, cada vez hay mayor concienciación de que los ecosistemas terrestres no pueden soportar el consumo rápido e ilimitado de los recursos naturales”. (Santander trade, 2015, párr.2)

Se puede mencionar también que dentro las tendencias de consumo en Estados Unidos está el bienestar de los consumidores a través de la compra de productos novedosos pero de calidad, debido a las exigencias de ese mercado, por otro lado está la responsabilidad con el medio ambiente y el cuidado de su salud al no consumir grasas sino productos vegetales o derivados de los mismos.

3.7.1.3.2. Empresas de mermeladas en Estados Unidos

Según PROCHILE (2013), en el Estudio de Mercado de mermeladas, jaleas y compotas en EE.UU se pueden determinar las principales compañías que elaboran y comercializan el producto mencionado; además de su participación de mercado en porcentaje, a continuación se muestra un gráfico con la información detallada:

Gráfico 3: Porcentaje de participación de las empresas estadounidenses en el mercado de mermeladas



Fuente: Spreads in The US, Euromonitor
Elaborado por: PROCHILE (2013)

De acuerdo al gráfico anterior se puede determinar que la compañía Smucker tiene 39% de participación en el mercado de mermeladas, lo cual representa la competencia más fuerte al momento de comercializar mermelada de tomate de árbol por la trayectoria de esta empresa estadounidense. El producto exportado desde el Ecuador entraría en el 23% de participación donde se encuentran pequeñas empresas y marcas importadas.

3.7.1.3.3. Canales de distribución

Para la venta de productos ecuatorianos en Estados Unidos principalmente existen dos canales de distribución recomendados como los agentes y distribuidores.

- **Agentes**

Los agentes por lo general residen en Estados Unidos y pueden vender directamente o a distribuidores. Es importante mencionar que en Estados Unidos existen los contratos verbales, sin embargo esta no es una forma muy conveniente para llegar a acuerdos. El agente principalmente representa a la empresa en dicho país y realiza todos los trámites que

requiere la importación, también debe determinar conjuntamente con la empresa exportadora el contrato de representación más adecuado. (Proecuador, 2013)

- **Distribuidores**

“La segunda modalidad, la del Distribuidor, se perfecciona con un contrato de distribución en la que se reserva un mercado para exclusividad del Distribuidor. No es necesario adjudicársele todo el territorio de Estados Unidos, y éste podría ser uno o varios estados de la unión, de ahí que se pueda hablar de un distribuidor regional. El Distribuidor, en ocasiones, es también el importador, aunque no siempre, y el margen de ganancia oscila entre un 40% y 50%. Este porcentaje puede ser mayor o menor según lo que el mercado pueda manejar y la competencia determine. El distribuidor regional puede tener una fuerza de ventas, o apoyarse en brokers independientes que trabajan igualmente a comisión”. (Proecuador, 2013, p. 42)

3.7.1.3.4. Competencia internacional

Tabla 9: Principales proveedores de la partida 200791 en el mercado estadounidense al año 2014						
País proveedor	2012		2013		2014	
	Cantidad importada (Ton)	Valor importado (miles de USD)	Cantidad importada (Ton)	Valor importado (miles de USD)	Cantidad importada (Ton)	Valor importado (miles de USD)
Reino Unido	374	1.034	461	1.322	605	1.613
Francia	293	1.281	322	1.359	382	1.585
Canadá	165	614	178	665	168	622
Italia	94	317	70	324	79	407
México	135	414	127	432	109	332

Fuente: TRADE MAP (2014)
Elaborado por: Jeison Villarreal

Dentro del escenario internacional los competidores más fuertes para el Ecuador en el mercado de mermeladas es Reino Unido y Francia que al 2014 fueron los proveedores mayoritarios para Estados Unidos, Canadá a pesar que también es importador del producto no deja de ser un competidor relevante, por otro lado Italia y México proveen menores cantidades que los demás países.

3.7.1.3.5. Exportaciones del producto desde Estados Unidos

Tabla 10: Principales destinos de la exportaciones de Estados Unidos para la partida 200791 al año 2014						
Mercados de destino	2012		2013		2014	
	Cantidad exportada (Ton)	Valor exportado (miles de USD)	Cantidad exportada (Ton)	Valor exportado (miles de USD)	Cantidad exportada (Ton)	Valor exportado (miles de USD)
Canadá	762	874	828	1.002	2.559	3.462
República de Corea	375	1.052	163	309	395	627
China	138	364	226	378	237	352
Panamá	1.676	2.329	324	569	223	318
Arabia Saudita	40	129	36	36	238	308

Fuente: TRADE MAP (2014)
Elaborado por: Jeison Villarreal

De acuerdo a la tabla Canadá es el principal destino de las exportaciones para la partida 200791 que hace relación a confituras, jaleas y mermeladas de cítricos, Estados Unidos le exporta una considerable cantidad de toneladas, a otros destinos como Corea, China, Panamá y Arabia Saudita se exportan cantidades inferiores, Ecuador no aparece en esta lista por ende es satisfactorio para poder comercializar el producto y cabe destacar que no produce ni tomate de árbol ni sus derivados.

3.7.1.3.6. Precios referenciales en Estados Unidos

Según PROCHILE (2013), los precios referenciales en Estados Unidos van en relación a las marcas existentes en ese mercado, la presentación del producto es variada y sus envases son de plástico o vidrio; para mejor comprensión se realizó respectiva conversión de onzas a kilogramos. Como se observa en la siguiente tabla el mayor precio es de 4,98 USD que corresponde al envase de 48 oz, los demás precios son relativamente inferiores a este, deduciendo que los precios deben ser asequibles al cliente y consumidor final.

Tabla 11: Precios referenciales de mermeladas en Estados Unidos			
Producto	Kilogramos	Precio	Precio por Oz
Mermelada en envases de 48 onzas	1,36	4,98 USD	0,10 USD
Mermelada en envases de 18 onzas	0,51	2,54 USD	0,14 USD
Mermelada en envases de 12,75 onzas	0,36	2,58 USD	0,20 USD
Mermelada en envases de 15,5 onzas	0,44	3,26 USD	0,21 USD
Mermelada en envases de 12 onzas	0,34	3,08 USD	0,26 USD
Mermelada en envases de 13 onzas	0,37	3,98 USD	0,31 USD
Fuente: PROCHILE (2013)			
Elaborado por: Jeison Villarreal			

3.7.1.4. ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

3.7.1.4.1. Factores políticos / legales

El Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (Constitución, 2008)

Así mismo en el artículo 304 de la Constitución de la República se establecen los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo, fomentando las exportaciones de pequeñas y medianas empresas que generen valor agregado en sus productos.

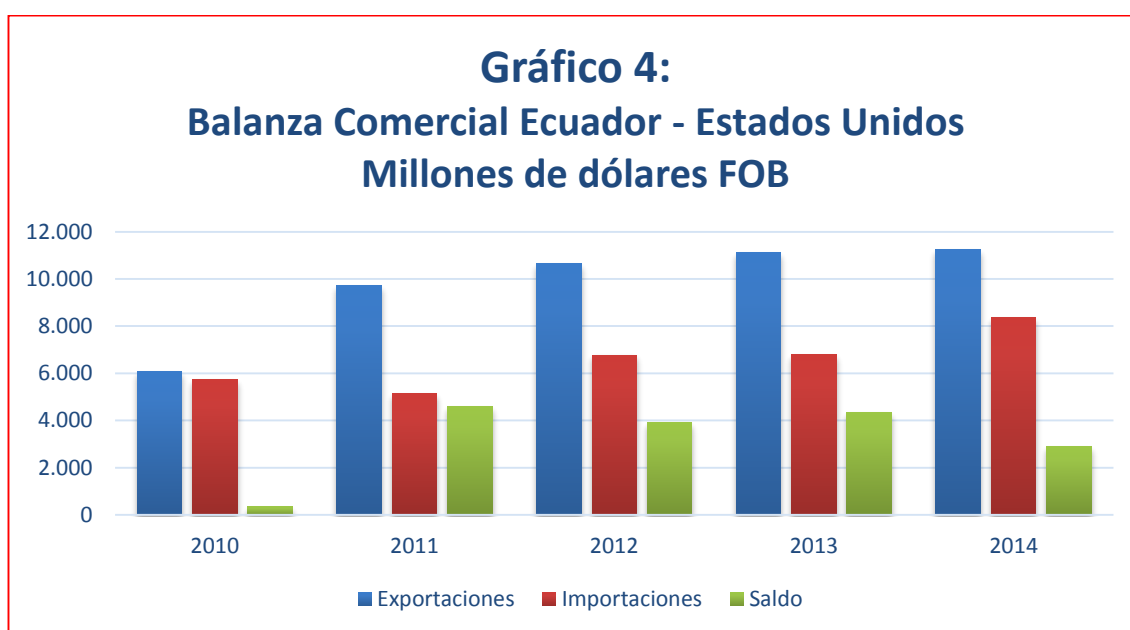
Medidas no arancelarias

Certificado de origen.-

Si un exportador vende sus productos a Estados Unidos debe obtener el Certificado de Origen a través de la institución emisora que es el MIPRO. A través del sistema ECUAPASS el exportador puede acceder una vez registrado en el portal para llenar un formulario y luego retirarlo físicamente en la entidad mencionada.

Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos

Tabla 12: Balanza comercial Ecuador - Estados Unidos					
Millones de dólares FOB					
Año	2010	2011	2012	2013	2014
Exportaciones	6.077	9.725	10.662	11.130	11.254
Importaciones	5.736	5.138	6.773	6.807	8.378
Saldo	341	4.587	3.889	4.323	2.876
Fuente: Banco Central del Ecuador					
Elaborado por: Jeison Villarreal					



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jeison Villarreal

La balanza comercial Ecuador - Estados Unidos dentro de los últimos cinco años ha presentado un superávit, el saldo para el año 2014 es de 2876 millones de dólares FOB tal y como se refleja en la tabla anterior, de tal manera Ecuador ha incrementado sus exportaciones anualmente debido a las oportunidades comerciales que presenta el mercado norteamericano.

3.7.1.4.2. Factores socioeconómicos

3.7.1.4.2.1. Producción nacional

La producción de tomate de árbol se encuentra concentrada en varias provincias de la región sierra como: Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. De

acuerdo a Proecuador (2014) se cultivan aproximadamente 5.888 hectáreas en total. Tungurahua es la provincia que más produce esta variedad con un área de 2.862 hectáreas seguida de Imbabura con 883 hectáreas; los cultivos se enfocan de acuerdo con la demanda del mercado externo.

3.7.1.4.2.2. Producción de tomate de árbol en la provincia del Carchi

De acuerdo a datos obtenidos del MAGAP hasta el año 2014 fueron producidas 106 hectáreas en la provincia del Carchi con una producción de 1501 toneladas, lo que significa que si existe la materia prima necesaria para la elaboración de mermelada de tomate de árbol.

Tabla 13: Producción de tomate de árbol por cantón y parroquia de la provincia del Carchi					
Provincia	Cantón	Parroquia	Sector, Caserío O Recinto	Ha.	Variedad Sembrada
Carchi	Tulcán	Maldonado	Santa María	13	Manzano
Carchi	Tulcán	Maldonado	Chilmá Bajo	4	Manzano
Carchi	Tulcán	Maldonado	El Plata	5	Manzano
Carchi	Tulcán	Maldonado	Laurel	1	Manzano
Carchi	Tulcán	Maldonado	Bellavista	3	Manzano
Carchi	Montufar	La Paz	Pizán	40	Mora
Carchi	Bolívar	Monte Olivo	El Manzanal	5	Amarillo Gigante
Carchi	Bolívar	Monte Olivo	Motilón	10	Amarillo Gigante
Carchi	Bolívar	Monte Olivo	Palmar Grande	25	Amarillo Gigante
TOTAL Ha. producidas				106	
Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2015)					
Elaborado por: Jeison Villarreal					

Con referencia a la tabla se puede determinar que dentro de los cantones Bolívar y Montufar se encuentra la mayor producción de tomate de árbol que equivale al 76% de las 106 hectáreas producidas, los productores se encuentran localizados en las parroquias de Monte Olivo y La Paz respectivamente.

Por otro lado, el cantón Tulcán aporta con el 24% de la producción de la provincia del Carchi, estos resultados suponen que este cantón produce menos cantidades de tomate de árbol.

Se debe mencionar que no existen asociaciones de productores de tomate de árbol por tanto se contactaron a los señores German Eliecer Reascos

Cárdenas y José Nepalí Pozo Díaz propietarios de cultivos de la fruta, entre los dos producen aproximadamente 35 hectáreas y sus ventas se encuentran para el año 2014 en 480 toneladas; de este total están en la capacidad de proveer 145 toneladas, garantizando de esta manera el abastecimiento de materia prima para la empresa.

3.7.1.4.2.3. Características de la población ofertante

La Provincia del Carchi está ubicada en el extremo norte del callejón interandino, su capital es la ciudad de Tulcán; el relieve del terreno es bastante irregular y montañoso; la Provincia se extiende entre los nudos de Pasto hacia el norte, de Boliche, hacia el sur y en parte del valle del Chota. (Carchi Prefectura, 2014)

La población de la provincia del Carchi está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 14: Población de la Provincia del Carchi por cantones						
Cantón	Hombres	%	Mujeres	%	Población 2010	Área (km²)
Bolívar	7.166	8,8	7.181	8,6	14.347	353
Espejo	6.527	8,0	6.837	8,2	13.364	554
Mira	6.121	7,5	6.059	7,3	12.180	588
Montúfar	14.910	18,4	15.601	18,7	30.511	383
San Pedro de Huaca	3.847	4,7	3.777	4,5	7.624	71
Tulcán	42.584	52,5	43.914	52,7	86.498	1.801
Total	81.155	100	83.369	100	164.524	3.750
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)						
Elaborado por: Jeison Villarreal						


Más del 50% de población del Carchi está ubicada en el cantón Tulcán, así mismo es el más extenso en cuanto a superficie con 1.801 km², le sigue el cantón Montufar con casi el 20% de población, no existe gran diferencia en cuanto a la población masculina y femenina debido a que en todos los cantones los porcentajes son equilibrados entre los dos géneros.

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda del INEC del año 2010, hubo 164.524 habitantes, de esta población el 50% vive en las zonas rurales, el 58% se encuentra en un rango de edad comprendido de 15 a 64 años. El

64% de la PEA rural se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y acuicultura. (SINAGAP, 2013)

3.7.1.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.7.1.5.1. Características del producto

Tabla 15: Ficha Técnica del Producto		
Nombre	Mermelada de tomate de árbol en conserva 	Partida arancelaria
		2007911000
		Descripción de la subpartida arancelaria
		Confituras, jaleas y mermeladas de agrios (cítricos)
Descripción del producto	Producto pastoso obtenido por la cocción y concentración de pulpa o mezcla de pulpa y jugo de una o más frutas, adecuadamente preparadas con edulcorantes, con la adición o no de agua y de aditivos permitidos.	
Composición	<p>Fruta Desde el punto de vista de la fabricación suministran el olor, sabor y color del producto a elaborar y aportan generalmente sustancias pécticas, ácidos y azúcares, componentes necesarios para obtener un producto final de buena calidad. Las características de la fruta a utilizar son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estado óptimo de madurez • Sabor, color y aroma propio de las frutas que han alcanzado la madurez fisiológica • Buen balance azúcar/ácido. • Contenido de pectina adecuado. • Sanidad <p>Azúcares Uso de edulcorantes de los siguientes azúcares: sacarosa, azúcar invertido, glucosa y miel de abeja.</p> <p>Ácidos Las frutas contienen diferentes ácidos orgánicos, de los cuales generalmente predomina uno. Sin embargo, muchas de ellas no poseen la cantidad suficiente de ácido para producir un buen gel, por lo cual es necesario adicionarlo con los siguientes ácidos: cítrico, tartárico, málico, láctico y fumárico; entre estos el más utilizado es el cítrico por su agradable sabor. La cantidad a emplear varía entre 0.1-0.2% del peso total de la mermelada.</p>	
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de la fruta La preparación de mermeladas puede utilizar fruta fresca o conservada. En el caso de la fruta fresca, se realizan las etapas de recepción, selección, clasificación, lavado, desinfección, pelado, corte y despulpado, quedando de esta manera lista la pulpa para ingresar a la etapa de concentración. Cuando se emplea fruta sulfatada, es necesario realizar primero una desulfitación. <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la mermelada. • Envase • Embalaje para la exportación. 	

Uso	Las mermeladas se consumen sobre todo en las meriendas y desayunos, pero en realidad este tipo de conservas tienen una amplia gama de aplicaciones en repostería: en rellenos, adornos, coberturas, salsas, etc. Además tienen un uso en la cocina salada, donde aparecen en muchísimas salsas y guarniciones de platos de caza, cerdo y aves.
Vida útil	6 meses a partir de la fecha de elaboración.
Etiqueta	Debe indicar claramente el nombre del producto, ingredientes, fecha de fabricación y vencimiento. Es conveniente pegar una tira de papel que abarque la tapa y el vidrio, para saber que el frasco ha sido abierto.
Presentación comercial	Envases de vidrio.
Conservación	En un lugar fresco, seco y oscuro y en posición vertical para que no sufran alteraciones.
Fuente: CICO – Perfil del tomate de árbol (2009)	
Elaborado por: Jeison Villarreal	

3.7.1.5.2. Competencia del producto en Ecuador

La principal competencia del mercado de mermeladas en Ecuador se enfoca en tres productos que si bien están posicionados en el mercado no han elaborado productos nuevos como mermelada de tomate de árbol, simplemente se han enfocado en los sabores tradicionales como frutilla, mora, guayaba y piña detallados a continuación:

Mermeladas Gustadina: es una línea de mermeladas de la procesadora PRONACA, tiene un portafolio diferenciado para sus distintos canales de venta en donde sus presentaciones van de acuerdo a las necesidades de los consumidores y clientes.

Mermeladas Facundo: esta marca está regida principalmente por el grupo FADESA, lleva 15 años en el mercado y sus productos también están dirigidos al mercado internacional.

Mermeladas Snob: se encuentra dentro del catálogo de productos de alimentos Snob, tiene más de 30 años en el mercado local.

3.7.1.5.3. FODA

Tabla 16: MATRIZ FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">Alta capacidad de producción.Competitividad en los precios.Alta producción de materia prima.Fomento a las exportaciones.	<ul style="list-style-type: none">Escasa exportación de productos con valor agregado.Inadecuada implementación del mix de marketing.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">Las confituras, jaleas, mermeladas y compotas son un producto consumido en abundancia en Estados Unidos.Existencia de consumidores gourmet que desean consumir productos novedosos.Producto innovador para el mercado estadounidense.Producto que abarca casi todos los segmentos del mercado, es decir lo consumen desde niños hasta adultos.	<ul style="list-style-type: none">Alta competencia principalmente de marcas ya posicionadas desde hace varios años.Restricciones en Estados Unidos para el ingreso de productos de origen latinoamericano.

Elaborado por: Jeison Villarreal

3.7.1.5.4. Análisis FODA

Dentro del mercado estadounidense todo tipo de mermelada, confitura o jalea se considera como un plato fundamental dentro de los hábitos de consumo porque forma parte del uso diario de la población, a pesar de que Ecuador se ha dedicado a ser un país exportador de materia prima, existen productos los cuales se pueden transformar para comercializarlos en mercados internacionales, de igual manera el gobierno a través de la Constitución y el COPCI fomentan la exportación de productos nuevos y con valor agregado.

La alta competencia en el mercado de mermeladas en Estados Unidos es un factor preponderante con la presencia de varias marcas nacionales e internacionales posicionadas ya desde años atrás, sin embargo el Ecuador tiene ventaja porque se pretende comercializar mermelada de tomate de árbol, que es un producto inexistente en el mercado norteamericano.

3.7.1.6. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

3.7.1.6.1. Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó como referencia la población de Los Ángeles – Estados Unidos y se la estratificó en un 66% debido a que la edad de consumidores potenciales se encuentra en un rango de 15 a 65 años, esta población será el destino de las exportaciones de mermelada de tomate de árbol, para realizar las proyecciones se investigaron datos históricos de la producción nacional, importaciones y exportaciones desde el año 2010 hasta el 2014; cabe mencionar que estos valores no corresponden al producto en específico sino a un grupo de bienes incluidos dentro de la partida arancelaria 200791 con su descripción confituras, jaleas y mermeladas de agrios (cítricos).

Por otro lado Prochile (2010), en un estudio de mercado menciona que el consumo recomendado per cápita en Estados Unidos es de 4,4 libras por año que vienen a ser 2 kg. En la tabla siguiente se muestra la demanda insatisfecha para los próximos años.

Tabla 17: Demanda Insatisfecha

Año	PN(+)	M(+)	X(-)	CNA	Población Estados Unidos	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población Los Ángeles 66 %	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.
	Tn.	Tn.	Tn.	Tn.		Real Kg.	Recom. Kg.	Kg.			
2010	4.033	1.476	3.546	1.963	306.771.529	0,00640	2	1,99360	2.505.360		
2011	4.146	1.597	3.907	1.836	309.326.295	0,00594	2	1,99406	2.521.860		
2012	4.365	1.696	4.483	1.578	311.582.564	0,00506	2	1,99494	2.542.980		
2013	4.488	1.747	4.749	1.486	313.873.685	0,00473	2	1,99527	2.563.440		
2014	4.654	1.872	4.905	1.621	316.128.839	0,00513	2	1,99487	2.582.250		
2015	4.812	1.960	5.386	1.387	318.515.185	0,00435	2	1,99565	2.601.786	5.192.246	5.192
2016	4.971	2.054	5.742	1.283	320.841.386	0,00400	2	1,99600	2.621.322	5.232.160	5.232
2017	5.129	2.149	6.098	1.180	323.167.587	0,00365	2	1,99635	2.640.858	5.272.075	5.272
2018	5.288	2.243	6.454	1.076	325.493.788	0,00331	2	1,99669	2.660.394	5.311.990	5.312
2019	5.446	2.337	6.810	973	327.819.989	0,00297	2	1,99703	2.679.930	5.351.906	5.352
2020	5.604	2.431	7.166	870	330.146.190	0,00263	2	1,99737	2.699.466	5.391.822	5.392

Fuente: Trade Map (2014), USDA (2014)

Elaborado por: Jeison Villarreal

PN= Producción nacional

M= Importaciones

X= Exportaciones

CNA= Consumo nacional aparente

3.7.1.6.2. Oferta Exportable

Con relación a la oferta se consideraron algunos datos importantes, los cuales sirvieron para determinar la cantidad en unidades de mermeladas de tomate de árbol en conserva disponibles para la comercialización a Estados Unidos tomando como referencia las cantidades que han puesto a la venta los productores de materia prima.

Tabla 18: Datos importantes para la elaboración de mermelada de tomate de árbol

Datos	gr	Kg
Peso tomate de árbol	80 gr	0,08 Kg
Peso mermelada en conserva	300 gr	0,30 Kg
Cant. gramos de tomate de árbol necesarios para una unidad de mermelada	320 gr	0,32 Kg
Fuente: Proecuador (2014), Investigación		
Elaborado por: Jeison Villarreal		

De acuerdo a los datos anteriores se estimó que cada unidad de mermelada requiere 4 frutas (tomate de árbol) o 320 gramos de materia prima (esta cantidad se reduce al utilizar solo la pulpa de la fruta), esta información se relacionó con la obtenida del MAGAP.

Tabla 19: Proyección de la oferta

OFERTA					
Año	Ventas Tn Materia prima (Carchi)	10% Tn Materia prima	Kg Materia prima	Unidades o frascos de mermelada	Kg mermelada
2010	234,8				
2011	246,5				
2012	456,7				
2013	677,7				
2014	1.455,6				
Oferta Proyectada					
2015	1.476,1	147,6	147.615,0	461.297	138.389
2016	1.763,4	176,3	176.343,7	551.074	165.322
2017	2.050,7	205,1	205.072,3	640.851	192.255
2018	2.338,0	233,8	233.801,0	730.628	219.188
2019	2.625,3	262,5	262.529,7	820.405	246.122
2020	2.912,6	291,3	291.258,4	910.183	273.055
Fuente: MAGAP (2014), Investigación					
Elaborado por: Jeison Villarreal					

Explicando la anterior tabla en la segunda columna se encuentra la producción de tomate de árbol en la provincia del Carchi que ha sido destinada a la venta desde el año 2010 a 2014 por parte de los productores; de estas ventas se estimó que se tendrá la capacidad de adquirir el 10%. A través de una regla de tres se realizó el cálculo de los kilogramos de mermelada que se ofertarán al mercado de Los Ángeles – Estados Unidos durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta los datos de la tabla 18.

3.7.1.6.3. Cobertura de la demanda insatisfecha

Tabla 20: Cobertura de la demanda insatisfecha

Año	Demanda Insatisfecha en Tn.	COBERTURA DEL PROYECTO		
		Kg.	Tn.	%
				Cobertura
2015	5.192	138.389	138	2,66%
2016	5.232	165.322	165	3,15%
2017	5.272	192.255	192	3,64%
2018	5.312	219.188	219	4,12%
2019	5.352	246.122	246	4,60%
2020	5.392	273.055	273	5,06%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jeison Villarreal

Se estima que al 2016 se cubrirá el 3,15% de la demanda insatisfecha en Los Ángeles - Estados Unidos, posteriormente este porcentaje se incrementará.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio de mercado se llegó a las siguientes conclusiones:

A través del perfil de oportunidades y amenazas del medio se ha podido establecer cuál es el mercado óptimo para la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva, identificando algunos factores clave que indican que el mercado estadounidense posee oportunidades comerciales realmente aprovechables.

Se determinó que el Carchi goza de una considerable producción de tomate de árbol, considerándola entre las provincias con mayor producción, por tanto facilita la adquisición de esta materia prima para su posterior procesamiento.

El mercado de Estados Unidos es una economía que ocupa el séptimo lugar en el índice de facilidad para hacer negocios, generando un espacio propicio para que el Ecuador logre introducir sus productos y quizá a corto plazo posicionarlos.

Los productos alimenticios que ingresan a Estados Unidos es necesario cumplan con las normas técnicas y sanitarias impuestas por los organismos pertinentes de este país, con el objetivo de precautelar la seguridad y bienestar del consumidor final.

El mercado de mermeladas estadounidense se caracteriza por la presencia de consumidores con una diversidad de gustos e intereses, por ello se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, así mismo sus tendencias de consumo se acercan más hacia los productos gourmet y

procesados, sin dejar de lado la conciencia ambiental debido al abundante uso de envases de todo tipo de materiales.

El cálculo de la demanda insatisfecha refleja que para el año 2015 se demandarán 5232 toneladas de mermelada, aumentando sustancialmente este valor en los próximos años, esto es satisfactorio porque con la oferta que existe se cubrirá un porcentaje considerable además de que Estados Unidos no produce tomate de árbol.

La cobertura de la demanda se estimó en 3,15% para el 2016, lo que implica abarcar una pequeña parte del segmento del mercado meta, sin embargo es necesario que el producto sea de calidad para tener aceptación y llegar con precios adecuados logrando ser competitivos con las grandes compañías.

4.2. RECOMENDACIONES

Aprovechar los factores positivos que brinda el mercado de estados Unidos para realizar negociaciones exitosas y lograr de esta manera posicionar el producto y la marca a largo plazo.

Implementar estrategias para adquirir la mayor cantidad de materia prima y de esta manera elaborar cantidades superiores del bien final, por supuesto sin dejar de lado su calidad y las exigencias del mercado de destino.

Aprovechar toda forma de fomento a la exportación de productos con valor agregado, así como acuerdos, tratados y programas vigentes que brinda el gobierno del Ecuador para tratar de abarcar un mayor segmento en el mercado de mermeladas de Estados Unidos con el máximo de recursos cuanto sea posible.

Aplicar todos los requerimientos impuestos por la *Food and Drug Administration FDA*, para no tener inconvenientes con el ingreso del producto a Estados Unidos, para ello se requiere cumplir todas las normas sanitarias y técnicas como el etiquetado que debe contener la información necesaria.

Diseñar productos innovadores conforme pasa el tiempo debido a que el consumidor es exigente y voluble, esto con la finalidad de potencializar el porcentaje de participación que se haya logrado obtener en el mercado.

Incentivar y capacitar a los productores de tomate de árbol para adquirir materia prima de calidad y sobretodo elaborar bienes manufacturados con los estándares requeridos en mercados internacionales tales como Estados Unidos.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Estudio de factibilidad para la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde la provincia del Carchi hacia un mercado internacional (Estados Unidos).

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Después de haber analizado las oportunidades comerciales para la exportación de mermelada de tomate de árbol, se determinó que el mercado óptimo es Estados Unidos, por tanto se enfatizó en este país donde se analizaron otros aspectos relevantes tales como perfil del consumidor, producto, competencia, etc.

También se calculó la respectiva demanda insatisfecha arrojando datos que permitan deducir que Los Estados Unidos de Norteamérica si demandan del producto, tal requerimiento fue estimado en 5232 toneladas para el año 2015, con tendencia a incrementarse este valor en los próximos años, de igual manera se determinó la capacidad de cobertura del proyecto que inicialmente cubrirá en promedio el 3,15% de la demanda para el 2016.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Desarrollar una propuesta de ubicación para un producto en un nuevo mercado, es de vital importancia porque permite en cierta forma ejecutar todo lo mencionado dentro del estudio, además de identificar los procesos requeridos a llevar a cabo para cumplir los objetivos planteados inicialmente y por ende dar una posible solución al problema central de la investigación.

La propuesta se realiza con el afán de demostrar que se puede realizar la comercialización de un producto con valor agregado hacia mercados internacionales como Estados Unidos para satisfacer parte de la demanda

requerida por un segmento de mercado, previamente conociendo las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno.

El ejecutar toda la propuesta genera muchos beneficios e impactos entre los más importantes a mencionar está la aplicación del eje cuarto de la Transformación de la Matriz Productiva donde se comercializaría un producto con valor agregado, contribuyendo en algo al Ecuador para dejar de ser un país exportador de materia prima, otro beneficio es la creación de industrias en el Carchi que a su vez brindaría fuentes de trabajo a personas de la localidad.

En cuanto a la factibilidad es preciso mencionar que se deben detallar los procesos técnicos, logísticos y financieros; es decir dar paso a la creación de una empresa, evaluar todos los requerimientos para el caso tanto como mano de obra, recursos financieros y sobretodo la logística a implementar para llevar a cabo la comercialización desde Ecuador hacia Estados Unidos.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Diseñar un estudio de factibilidad para la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde la provincia del Carchi hacia un mercado internacional (Estados Unidos).

5.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio técnico para la creación de una empresa que permita transformar y comercializar mermelada de tomate de árbol en conserva.
- Estructurar la distribución física internacional para determinar los diferentes costos en origen, tránsito y destino que conlleva la comercialización de mermelada de tomate de árbol.

- Implementar una evaluación financiera que permita conocer toda la inversión necesaria para llevar a cabo la comercialización de mermelada de tomate de árbol.

5.5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

5.5.1. Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es aquel donde se analizan aspectos relacionados con el mercado (oferta y demanda), también la localización geográfica, la factibilidad técnica que incluyen la ingeniería y presupuestos, la viabilidad financiera, la organización administrativa de la empresa y los recursos técnicos necesarios. (Castillo, 2010)

Algunos de los aspectos mencionados tienen más impacto e importancia que otros, sin embargo la estructura de este estudio debe ser balanceada y evaluar los aspectos más importantes. (Castillo, 2010)

5.5.2. Logística de exportación

De acuerdo a Proecuador (2012) manifiesta que:

“La logística es una función administrativa, operativa, comercial y financiera que comprende todas las actividades necesarias para la administración estratégica del flujo, almacenamiento de materias primas, componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que estén en la cantidad adecuada, en la forma adecuada, en el lugar correcto, al costo y en el momento apropiado”. (p. 4)

5.5.3. Evaluación financiera

“La evaluación puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente”. (Meza, 2013, p.16)

La evaluación financiera se realiza en proyectos de inversión, juzgando el proyecto desde la perspectiva de generar rentabilidad, además del análisis del flujo de fondos generados. Esta evaluación es pertinente para determinar la capacidad financiera del proyecto y la rentabilidad de capital invertido en el mismo.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

5.6.1. ESTUDIO TÉCNICO

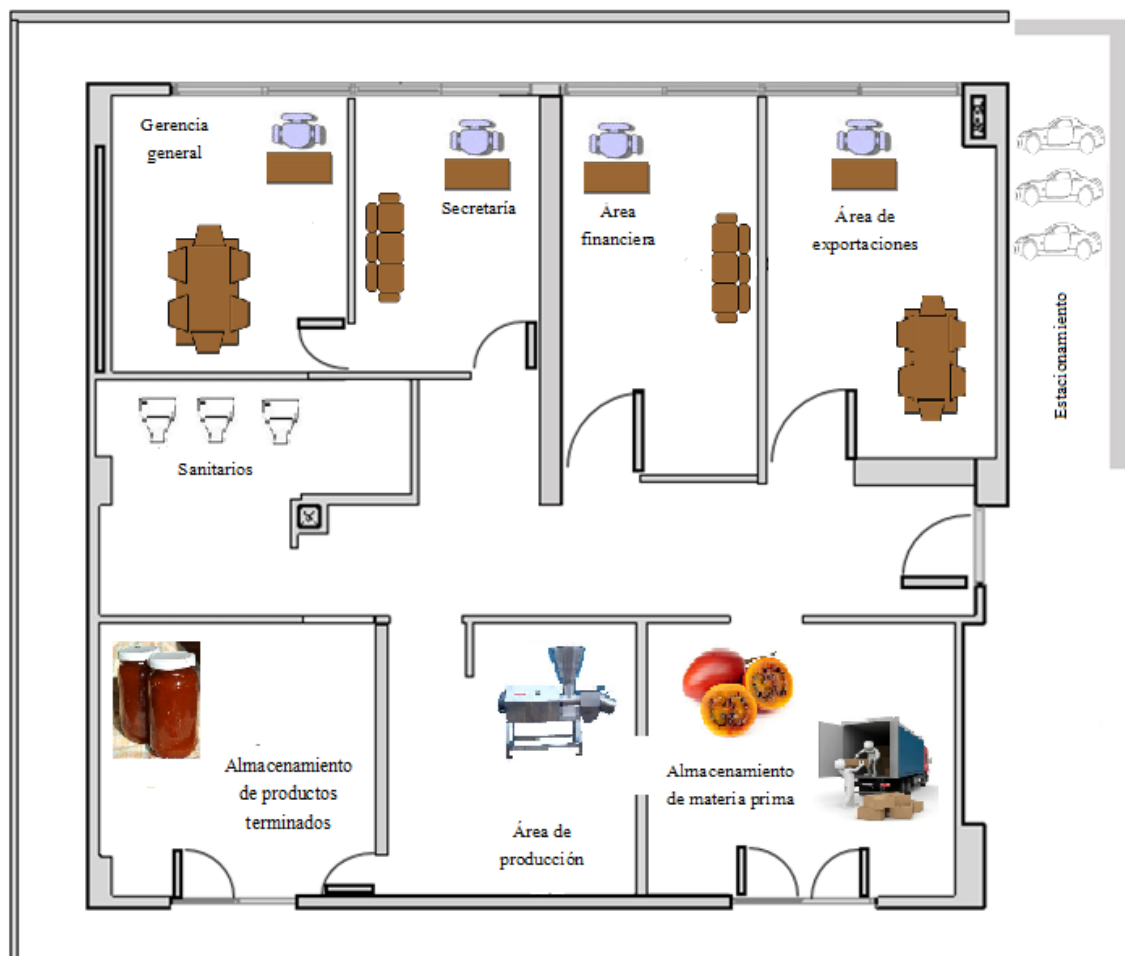
5.6.1.1. Tamaño de la empresa

Para determinar el tamaño óptimo de la empresa se tendrá en cuenta que empezará funcionando como microempresa, por tanto inicialmente se contará con un espacio pequeño pero que no deja de tener las áreas requeridas al ser una empresa manufacturera y comercializadora

5.6.1.2. Espacio físico requerido

El espacio físico de la empresa será distribuido de la siguiente manera:

Gráfico 4: Distribución del espacio físico de la empresa



Elaborado por: Jeison Villarreal

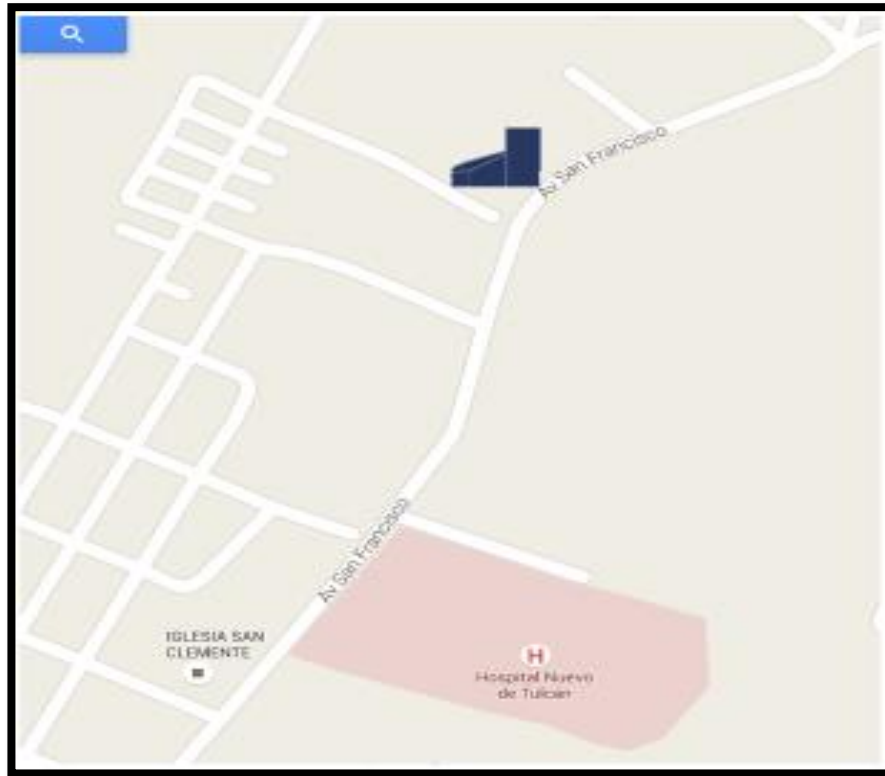
Teniendo en cuenta que la empresa se dedicará a la producción y comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva, es necesario que cuente con las áreas de almacenamiento de materia prima, producción, almacenamiento de productos terminados, gerencia general, secretaría, área de financiera y principalmente el área de exportaciones para la comercialización del producto al ser una de las variables de estudio; además de otros espacios físicos importantes como estacionamiento y sanitarios.

Tabla 21: Distribución del espacio físico en metros cuadrados

Espacio físico	Requerimiento en m2
Almacenamiento de materia prima	45,6
Área de producción	36
Almacenamiento de productos terminados	42
Gerencia general	33,6
Secretaría	26,4
Área financiera	36,8
Área de exportaciones	44,8
Sanitarios	22,2
Estacionamiento	30
Espacios libres	60
TOTAL	377,4
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Jeison Villarreal	

5.6.1.3. Localización de la empresa

La localización se ha determinado en el norte de la ciudad de Tulcán, específicamente por el sector del Hospital Luis G. Dávila, debido a que es una empresa industrial que se dedicará a la elaboración de mermeladas y se necesita de un espacio considerable para la producción y posterior comercialización.



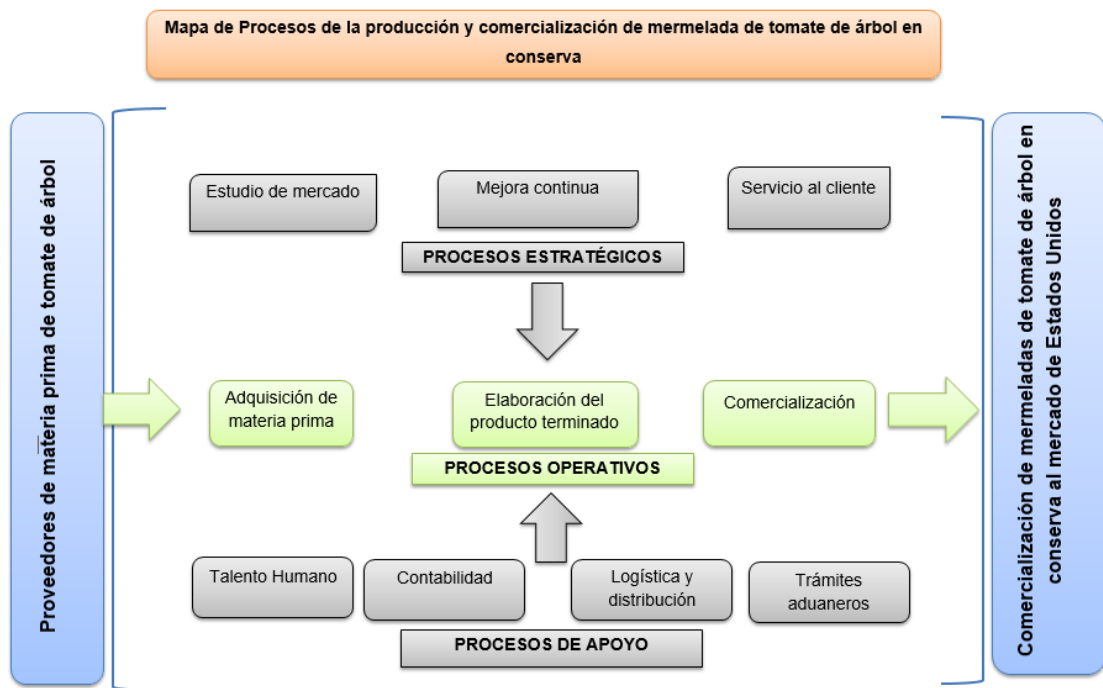
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Google Maps

5.6.1.4. Ingeniería del proyecto

Para realizar la comercialización de mermelada de tomate de árbol es necesario realizar procesos previos a esta actividad, la empresa en primer lugar se encargará de la adquisición de materia prima requerida para luego transformarla y elaborar el producto terminado, al final con el apoyo del área de exportaciones se comercializará el producto hacia un mercado internacional para el caso de estudio a Estados Unidos.

Cabe mencionar que es indispensable contar con procesos de apoyo tales como al área financiera encargada de toda la contabilidad, así como talento humano especializado y una correcta logística y distribución del producto.

Gráfico 5: Mapa de procesos



Fuente: Investigación
 Elaborado por: Jeison Villarreal

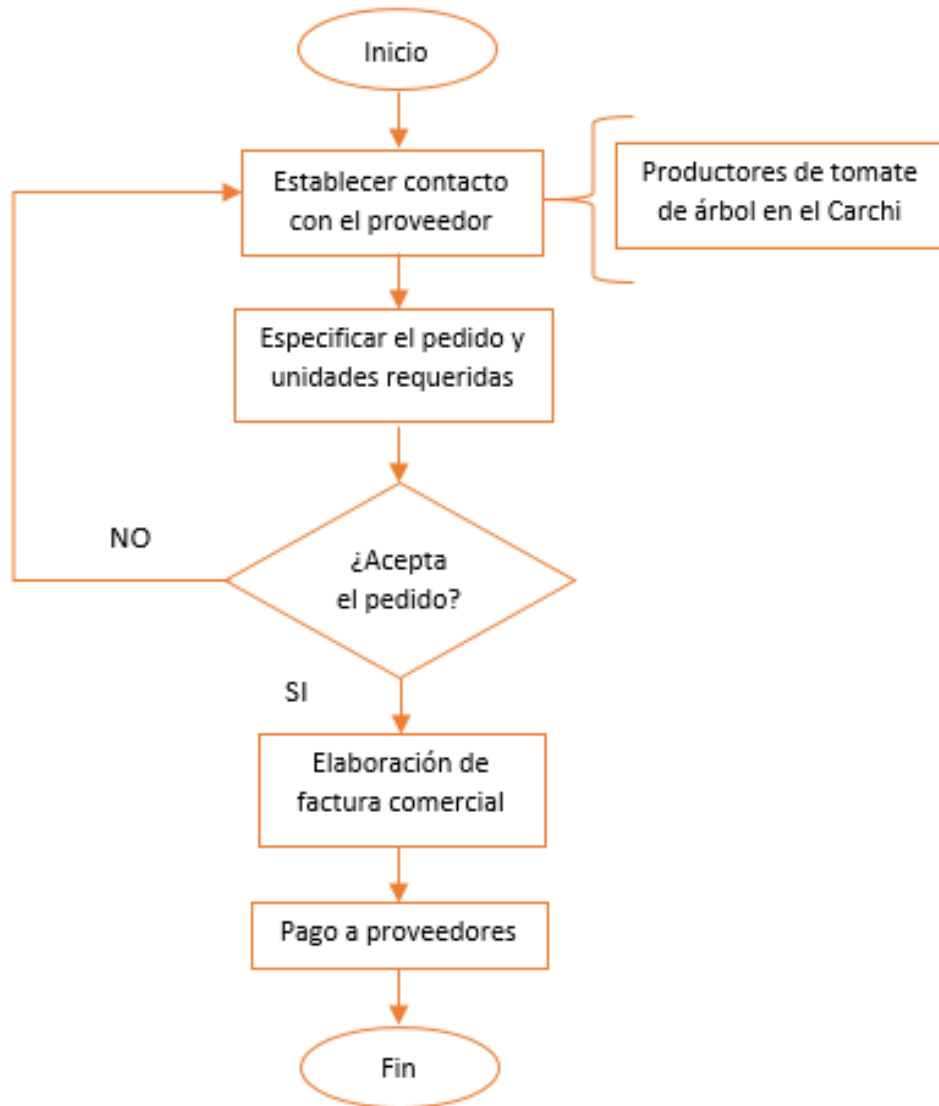
5.6.1.5. Manual de procedimientos operativos

Tabla 22: Manual de procedimientos

	ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA	Código:	PO-AMP-001
		Versión:	000
		Páginas:	1-1
Responsable:	Supervisor de producción		
Objetivo:	Adquirir materia prima de acuerdo a la capacidad de producción para la elaboración de mermeladas de tomate de árbol en conserva		
Alcance:	Inicia desde el contacto con el proveedor hasta el pago de la materia prima		
1.DETALLE			
Responsable	Detalle	Documento	
Supervisor de producción	1. Establecer contacto con los productores de materia prima en este caso tomate de árbol y proceder a realizar cotizaciones. 2. Especificar el pedido de las unidades requeridas llegando a un acuerdo con el proveedor y la empresa interesada en comprar la materia prima.	Correo electrónico Nota de pedido	

	<p>3. Se dan las especificaciones técnicas para el empaque de la mercadería, solicitadas por la empresa industrial para mantener los estándares de calidad de acuerdo a las normas internacionales.</p> <p>4. El proveedor elabora la factura comercial detallando la cantidad y valor de la mercancía, este documento servirá para el registro de la empresa.</p> <p>5. Mediante un cheque firmado por el gerente de la empresa se realiza el pago respectivo por concepto de adquisición de materia prima.</p>	<p>Factura</p> <p>Comprobante de pago</p>
--	--	---

2. FLUJOGRAMA



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

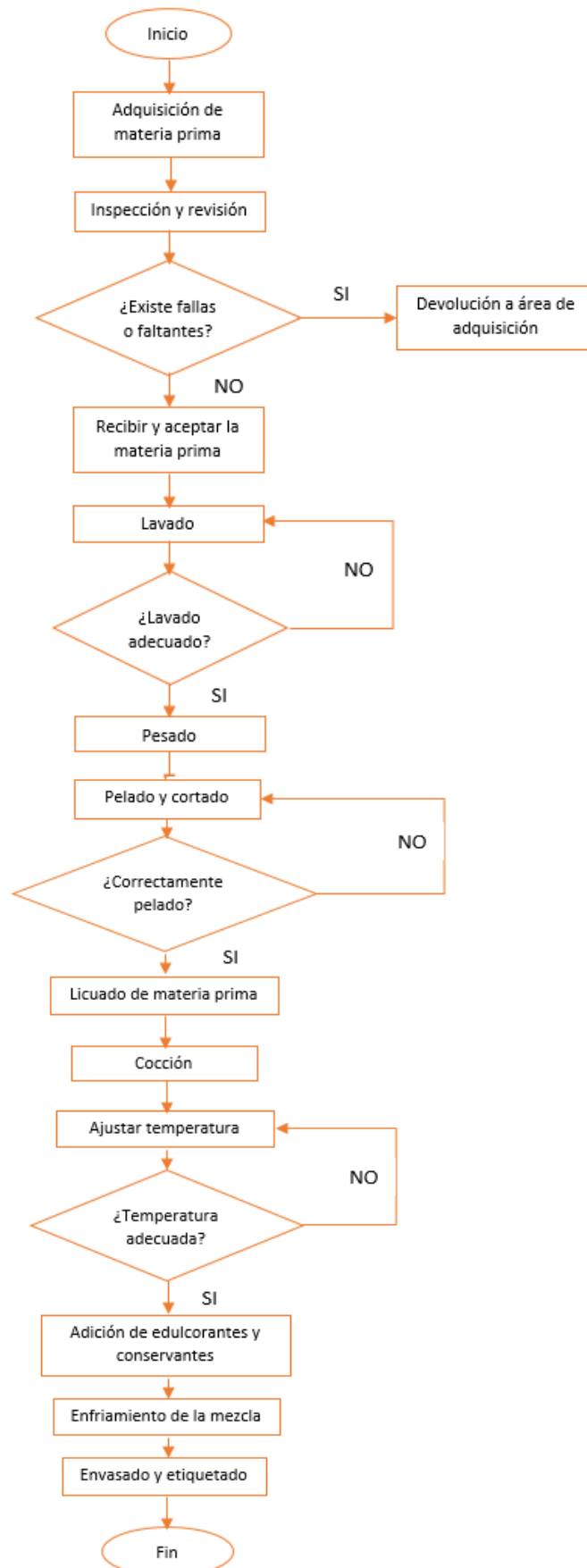
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Abastecimiento de materia prima	No. De unidades pedidas	12302 Kg	Mensual	Contador/a

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO		
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Proveedores, secretaria, contador/a	Computadora, internet, vehículos de carga	Trabajo en equipo

REVISADO		APROBADO	FECHA
CARGO		CARGO	DIA. MES. AÑO
Elaborado por: Jeison Villarreal			

	PRODUCCIÓN DE MERMELEDA DE TOMATE DE ÁRBOL	Código:	PO-PMTA-01
		Versión:	000
		Páginas:	1-1
Responsable:	Supervisor de producción		
Objetivo:	Seguimiento y control a la calidad de la producción		
Alcance:	Desde la adquisición de la materia prima y finaliza con el producto terminado listo para la comercialización		
1.DETALLE			
Responsable	Detalle	Documento	
Supervisor de producción	1. Adquisición de materia prima	Orden de pedido	
Obreros	2. Inspección y revisión de materia prima en caso de existir fallas o faltantes notificar y proceder a la devolución inmediata de la materia prima		
Obreros	3. Recibir y aceptar la materia prima		
Obreros	3. Lavado		
Obreros	4. Pesado		
Obreros	5. Cortado		
Obreros	6. Pelado		
Obreros	7. Licuado del tomate de árbol		
Obreros	8. Cocción		
Obreros	9. Adición de edulcorantes y otros ingredientes hasta que la mezcla llegue al espesor adecuado		
Obreros	10. Enfriamiento de la mezcla		
Obreros	11. Envasado y etiquetado de la mermelada		

2. FLUJOGRAMA



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Nivel de Producción	Número de unidades producidas	38016 unidades	Mensual	Jefe de producción

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO		
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Obreros (4 personas)	Vestimenta (batas, pantalones, delantales) , guantes, mitones, manoplas, maquinaria para el proceso de producción	Adecuado se garantiza la seguridad e higiene en el trabajo, contribuyendo al buen desempeño de los operarios en el proceso de producción

REVISADO	APROBADO	FECHA
CARGO	CARGO	DIA. MES. AÑO
Elaborado por: Jeison Villarreal		

	COMERCIALIZACIÓN DE MERMELEDA DE TOMATE DE ÁRBOL	Código:	PO-CMTA-001
		Versión:	000
		Páginas:	1-1
Responsable:	Supervisor de exportaciones		
Objetivo:	Ejecutar la exportación de mermelada de tomate de árbol en conserva desde la provincia del Carchi hacia el mercado estadounidense.		
Alcance:	El proceso inicia con el contacto con el comprador y finaliza con la salida definitiva de las mercancías (mermelada de tomate de árbol en conserva).		
1.DETALLE			
Responsable	Detalle	Documento	
Supervisor de exportaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se contacta con el comprador y se realiza la negociación llegando a un acuerdo. 2. Solicitud de autorización de régimen de exportación por parte del exportador pidiendo al Director Distrital de Aduana su aceptación. 3. Se elabora la Declaración Aduanera de Exportación y se transmite a través del portal del sistema Ecuapass. 4. Verificación de la Declaración Aduanera de Exportación. 5. Se asigna el número de trámite una vez verificada la información de la DAE. 	Declaración de exportación	

6. Se presentan los documentos de soporte y acompañamiento de la exportación.

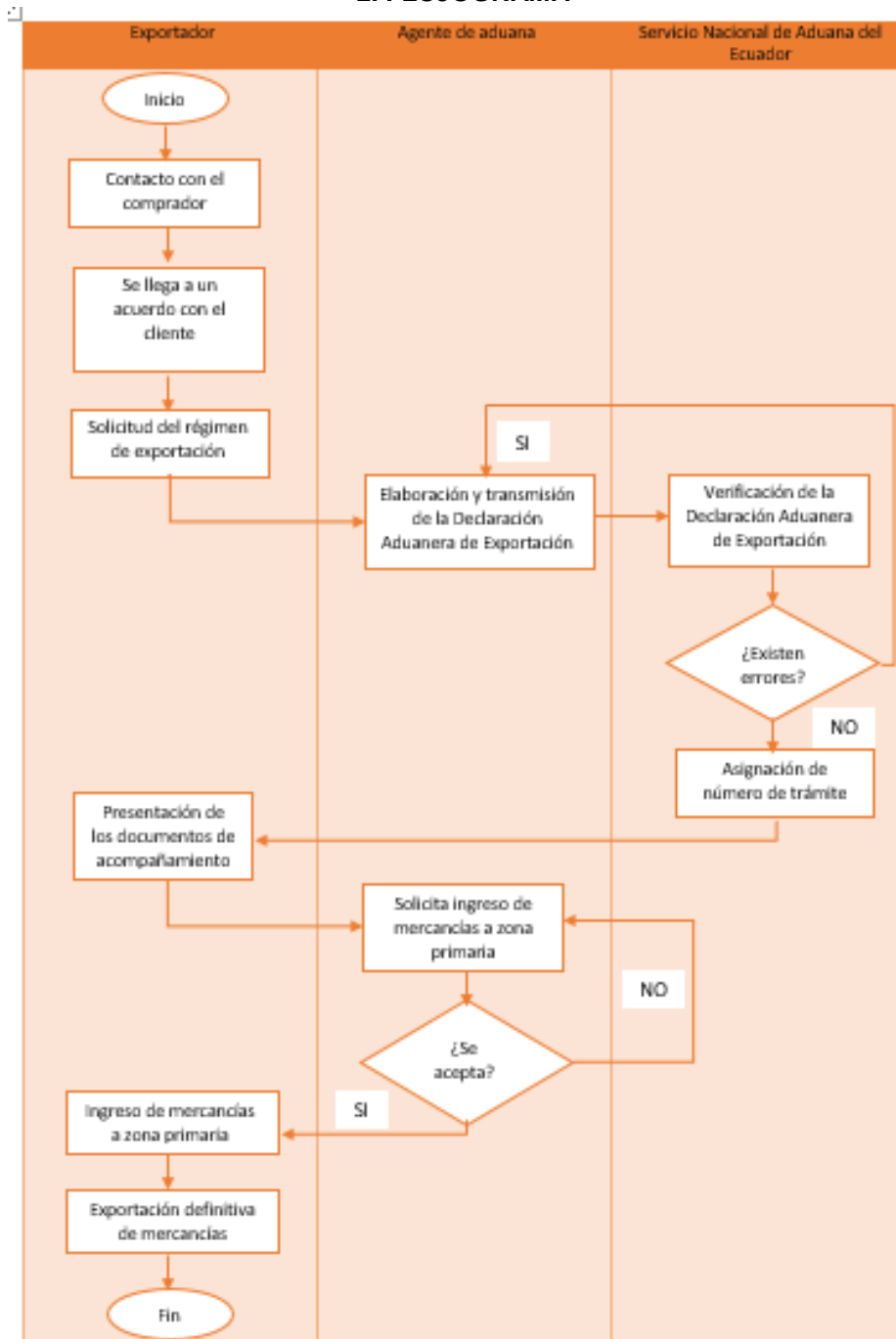
7. Ingreso de la mercancía a zona primaria en este caso la carga conteniendo mermeladas de tomate de árbol.

8. Se realiza la presentación de la Declaración Aduanera de Exportación para que la mercancía pueda ser despachada de manera definitiva.

9. Exportación definitiva de mermelada tomate de árbol en conserva realizada por el exportador su agente o representante.

Declaración de exportación

2. FLUJOGRAMA



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Margen de utilidad sobre las ventas	Costo de venta x margen de utilidad	6%	Mensual	Contador/a

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO		
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Supervisor de exportaciones, Contador/a	Computadoras, software contable.	Trabajo en equipo

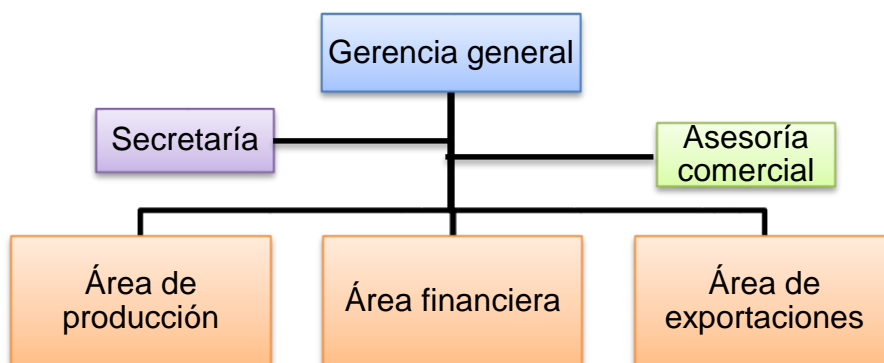
REVISADO		APROBADO	FECHA
CARGO		CARGO	DIA. MES. AÑO

Elaborado por: Jeison Villarreal

5.6.1.6. Estructura organizacional de la empresa

La empresa estará conformada con las áreas necesarias para el correcto desempeño de la misma a continuación se detalla su estructura organizacional:

Gráfico 6: Organigrama de la empresa



Elaborado por: Jeison Villarreal

5.6.1.7. Manual de procedimientos según organigrama

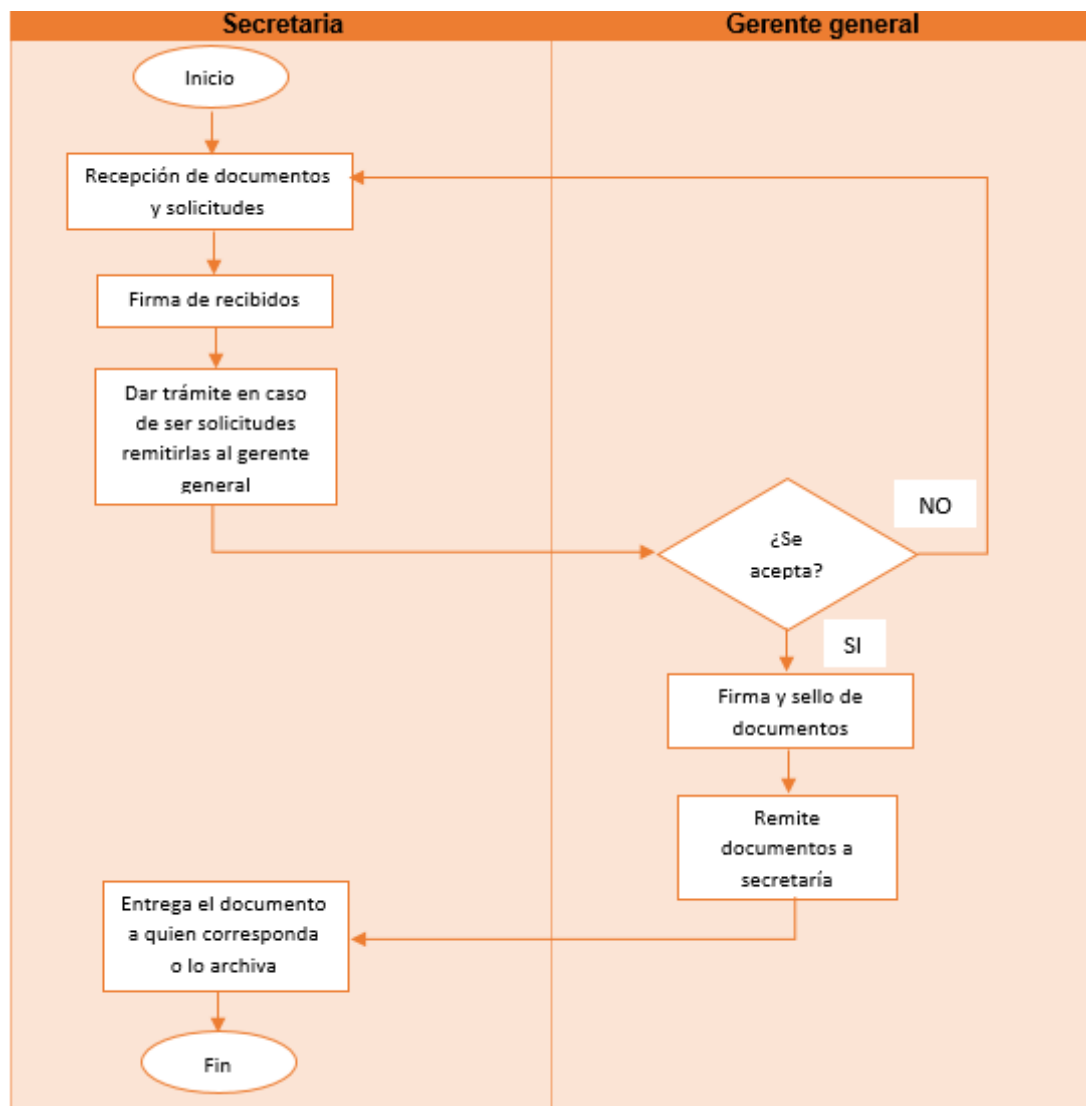
Tabla 23: Manual de procedimientos administrativos

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	
IDENTIFICACIÓN	
Nombre de Puesto	Gerencia general
Unidad	Ejecutivo
Reporta	No aplica
Supervisa	Área de producción, área financiera y área de exportaciones
Sustituye	No aplica
Coordinación	Área de producción, área financiera, área de exportaciones, secretaría.
Propósito del Puesto: Ser el representante legal de la empresa y tomar decisiones gerenciales en todo el ámbito en el cual se desempeña.	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación legal de la empresa. • Participar en las reuniones periódicas de beneficio a la empresa. • Cumplir y hacer cumplir las disposiciones y reglamentos de la empresa. • Participar en las actividades de la empresa. • Firmar cheques. • Tomar decisiones que vayan enfocadas al crecimiento empresarial. • Representar con liderazgo. • Manejar estrategias destinadas al progreso de la empresa. 	
PERFIL REQUERIDO	
Educación Formal	Título de Ingeniero en comercio exterior y negociación comercial internacional o ingeniero en administración de empresas.
Formación Adicional	Conocimientos en gestión administrativa y liderazgo.
Conocimientos en	Comercio exterior, negocios internacionales, administración.
Habilidades	Gerenciales, trabajo en equipo, manejo de paquetes informáticos y contabilidad.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	
IDENTIFICACIÓN	
Nombre de Puesto	Secretaría
Unidad	Auxiliar o apoyo
Reporta	Gerencia general
Supervisa	No aplica
Sustituye	No aplica
Coordinación	Gerencia general
Propósito del Puesto: Encargarse de la redacción de documentos, realizar oficios, remitir documentos a la gerencia.	

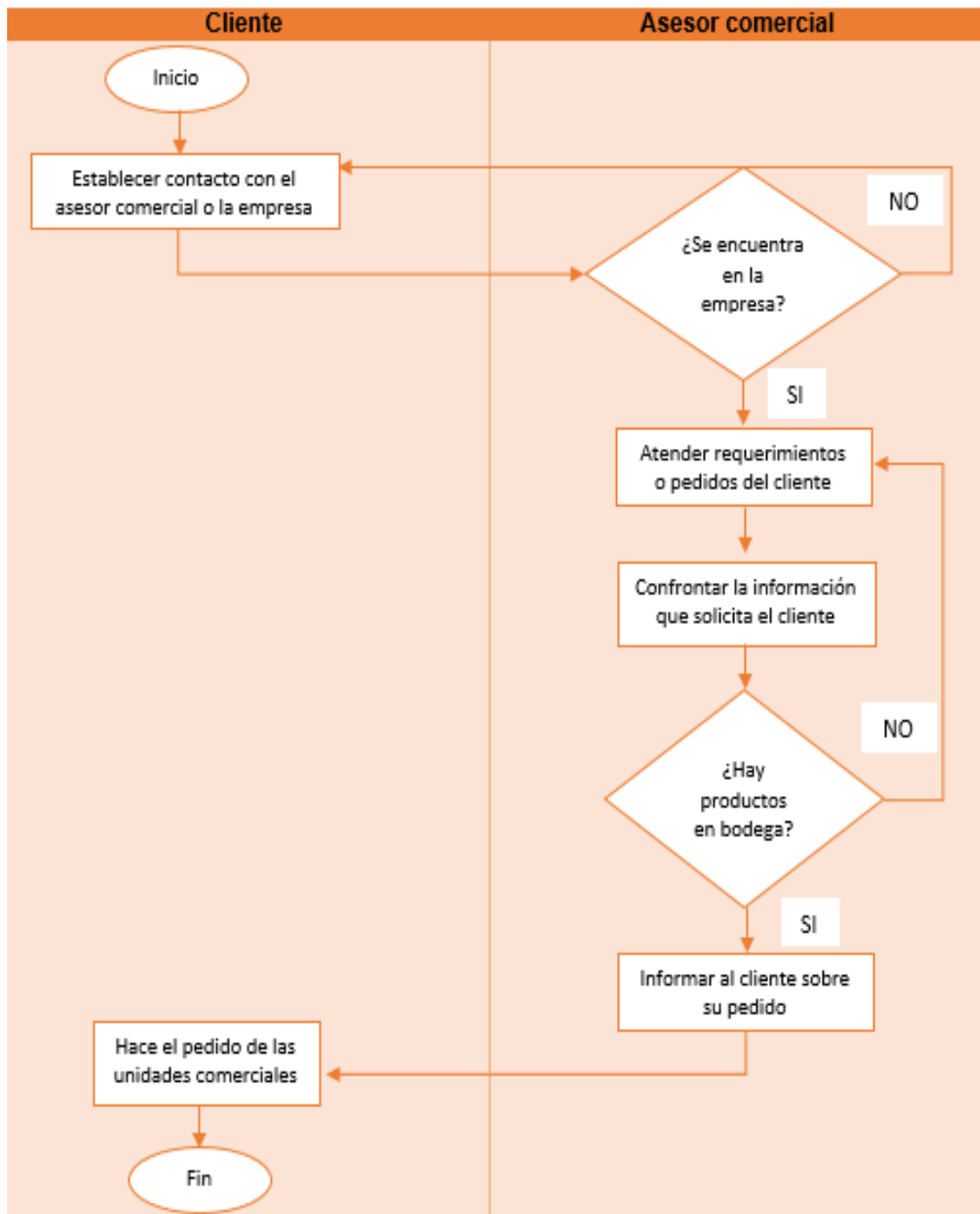
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Dar fe a los actos y escritos de la empresa. • Recibir documentos y solicitudes. • Dar trámite a las solicitudes con el gerente general • Dar información general a los visitantes. • Entregar documentos u oficios a las personas que lo soliciten. • Archivar documentos.
PERFIL REQUERIDO	
Educación Formal	Tecnología o ingeniería en administración de empresas.
Formación Adicional	Dominio de programas informáticos.
Conocimientos en	Administración de empresas y comercio internacional.
Habilidades	Facilidad de comunicación, coordinación adecuada de actividades y organización de documentos.

Gráfico 7: Flujograma unidad auxiliar o de apoyo



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	
IDENTIFICACIÓN	
Nombre de Puesto	Asesoría comercial
Unidad	Asesoría
Reporta	Gerencia general
Supervisa	No aplica
Sustituye	No aplica
Coordinación	Área de exportaciones
Propósito del Puesto: Brindar información necesaria a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa.	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender requerimientos y pedidos de los clientes que deseen adquirir los productos. • Confrontar los pedidos de los clientes, determinando si hay productos en bodega. • Informar al cliente sobre su pedido. 	
PERFIL REQUERIDO	
Educación Formal	Título de ingeniero en comercio exterior y negociación comercial internacional o carreras a fin.
Formación Adicional	Capacitación en procesos de despacho de mercancías, distribución física internacional.
Conocimientos en	Trámites de aduana.
Habilidades	Manejo de paquetes informáticos, manejo de bases de datos, excelente comunicación con el cliente.

Gráfico 8: Flujograma unidad de asesoría



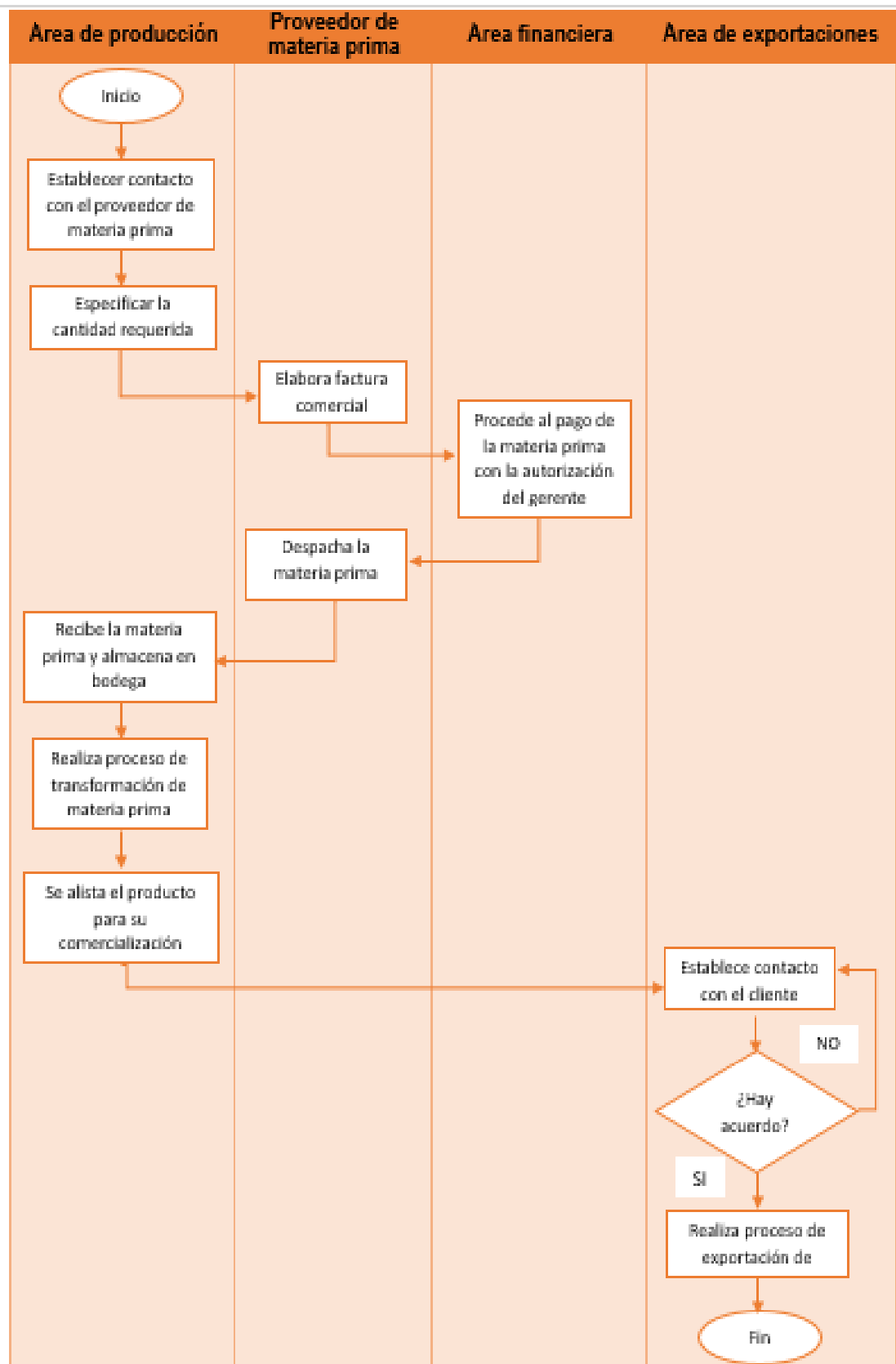
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	
IDENTIFICACIÓN	
Nombre de Puesto	Área de producción
Unidad	Operativo
Reporta	Gerencia general
Supervisa	Obreros (4 personas)
Sustituye	No aplica
Coordinación	Área financiera, área de exportaciones
Propósito del Puesto: Identificar, preparar, diseñar, orientar y controlar procedimientos acordes con las metas propuestas por la compañía.	

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse del seguimiento y control a la calidad de la producción. • Adquirir la materia prima de excelente calidad. • Supervisar el proceso de producción. • Implementar normas de calidad internacionales para la elaboración de productos terminados. 	
PERFIL REQUERIDO	
Educación Formal	Ingeniería en alimentos o carreras a fin.
Formación Adicional	Dominio de programas informáticos, software.
Conocimientos en	Administración de empresas, elaboración de productos manufacturados.
Habilidades	Facilidad de comunicación, coordinación adecuada de actividades y manejo de maquinaria.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	
IDENTIFICACIÓN	
Nombre de Puesto	Área financiera
Unidad	Operativo
Reporta	Gerente general
Supervisa	No aplica
Sustituye	No aplica
Coordinación	Gerencia general, área de producción, área de exportaciones
Propósito del Puesto: Llevar la contabilidad y razón de los gastos e ingresos de la empresa.	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los balances mensuales sobre los ingresos y gastos de la empresa. • Reportar la contabilidad a la gerencia general. • Elaborar presupuestos para la empresa. 	
PERFIL REQUERIDO	
Educación Formal	Título en Contaduría pública o título en Contabilidad y auditoría.
Formación Adicional	Gestión empresarial, finanzas.
Conocimientos en	Administración de empresas.
Experiencia	Por lo menos un año.
Habilidades	Manejo de paquetes informáticos.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	
IDENTIFICACIÓN	
Nombre de Puesto	Área de exportaciones
Unidad	Operativo
Reporta	Gerente general
Supervisa	No aplica
Sustituye	No aplica
Coordinación	Área de producción, área financiera, asesoría comercial
Propósito del Puesto: Realizar los procesos de comercialización de los productos que ofrece la empresa, si es el caso debe encargarse de todas las formalidades aduaneras.	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva hacia Estados Unidos. • Conocer los procesos de despacho de mercancías desde Ecuador hacia un mercado internacional. • Manejar toda clase de documentación relacionada con la exportación de mercancías. 	
PERFIL REQUERIDO	
Educación Formal	Título de ingeniero en comercio exterior y negociación comercial internacional o carreras a fin.
Formación Adicional	Capacitación en procesos de despacho de mercancías, distribución física internacional.
Conocimientos en Experiencia	Trámites de aduana, normativa aduanera, manejo de sistema ECUAPASS.
Experiencia	Por lo menos un año.
Habilidades	Manejo de paquetes informáticos, manejo de bases de datos, excelente comunicación con el cliente.

Gráfico 9: Flujograma unidad auxiliar o de apoyo



5.6.1.8. Nombre de la empresa

La empresa será constituida con el nombre de *Mermeladas “El Artesano”* porque se encargará de comercializar mermeladas de tipo artesanal a base de frutas no comunes para esta línea de productos tales como tomate de árbol, también se establece un eslogan con la frase *“El sabor del campo...”* con el fin de dar mayor realce al nombre de la empresa. A continuación se presenta el logotipo:

Gráfico 10: Logotipo de la empresa



5.6.1.9. Marca del producto

La marca del producto debe estar en el idioma del país al cual se va a comercializar, al ser Estados Unidos donde se encontró la oportunidad comercial es necesario un nombre en inglés, para el caso la marca adecuada es *FRESH FRUIT JAM* que significa *Mermelada dulce fruta*, de esta forma se presentará al consumidor final.

Además contará con la imagen de la fruta demostrando que el Ecuador produce tomate de árbol y es de excelente calidad.

Gráfico 11: Logotipo del producto



5.6.1.10. Etiqueta

Debe indicar claramente el nombre del producto, ingredientes, contenido del mismo, información nutricional, fecha de fabricación y vencimiento. Es conveniente pegar una tira de papel que abarque la tapa y el vidrio, para saber que el frasco no ha sido abierto; además de colocar una imagen indicando que el envase debe ser reciclado. Cabe aclarar que al ser un producto de exportación no necesita del semáforo nutricional, la etiqueta debe adecuarse a las exigencias de Estados Unidos.

Gráfico 12: Etiqueta del producto



Tabla 24: Proveedores de etiquetas			
Empresa	Detalle	Precio unitario	Precio por 100 unidades
Gráficos ABC	Impresión de etiquetas en papel adhesivo	0,20 USD	20 USD
Imprenta Ecuador	Impresión de etiquetas	0,30 USD	35 USD

Fuente: Cotizaciones imprentas ciudad de Tulcán
Elaborado por: Jeison Villarreal

La posible empresa proveedora de etiquetas es “Gráficos ABC” por la calidad que ofrece en sus impresiones debido a que son a laser y en un papel adhesivo acorde a la presentación del producto, facilitando un etiquetado más rápido.

5.6.1.11. Envase

- Se utilizará un envase cilíndrico de vidrio para un contenido de 300 gramos.
- El diseño estará de acuerdo con el servicio que se ofrezca, para conservar únicamente y por tanto tiempo, al ambiente.
- Las medidas del envase son 12,5 cm de alto, 9 cm ancho y largo.

Gráfico 13: Envase del producto



Tabla 25: Proveedores de envases			
Empresa	Detalle	Precio unitario	Precio por 24 unidades
NAVCA S.A.	Envase cilíndrico con tapa metálica	0,504	12,10
ICC International Company	Envase cilíndrico con tapa dorada, negra o blanca	0,471	11,30

Fuente: Cotizaciones fábricas de envases
Elaborado por: Jeison Villarreal

Realizando las cotizaciones respectivas la es la que ofrece un producto con las características requeridas, ofreciendo un precio más bajo en comparación a otras empresas como NAVCA S.A. y sobretodo más variedad en cuanto a la forma y presentación de sus envases.

5.6.1.12. Embalaje

- Se hará uso de cajas de cartón corrugado, usando los pictogramas adecuados para indicar que su contenido es frágil, esto con el fin de lograr la correcta manipulación de la mercancía de origen a destino.

- Las dimensiones de la caja serán: 30 cm de ancho, 40 cm de largo y 25 cm de alto, espacio considerado para almacenar 24 unidades de mermelada.
- Los envases serán apilados en dos filas, a lo largo se ubican 4 envases y a lo ancho 3 envases, dando como resultado 12 unidades por fila.

Gráfico 14: Embalaje del producto

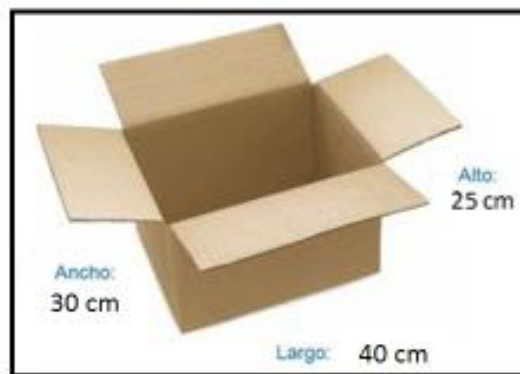


Tabla 26: Proveedores de embalajes			
Empresa	Detalle	Precio unitario	Precio por 500 unidades
CONVERSA	Cajas de cartón corrugado 40x30x25 cm	0,725	362,32
Cartonera Pichincha	Cajas regulares de cartón	0,805	402,5
Fuente: Cotizaciones cartoneras			
Elaborado por: Jeison Villarreal			

La mejor alternativa para adquirir los embalajes (cajas de cartón) es la empresa “CONVERSA” porque se adecua a las necesidades requeridas es decir elaboran cajas de acuerdo a las dimensiones exigidas por el cliente.

5.6.2. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

5.6.2.1. Datos básicos del producto, embarque e información adicional

A continuación se detallan los aspectos básicos del producto a ser embarcado para su comercialización al mercado de Estados Unidos desde la provincia del Carchi, toda esta información es importante para determinar al final del proceso logístico el precio total del embarque y el precio de venta según el término de negociación.

Tabla 27: Datos básicos del producto, embarque e información adicional

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	Mermelada de tomate de árbol
Posición arancelaria en el país exportador	2007.91.10.00
Posición arancelaria en el país importador	2007.91.60.00
Unidad comercial de venta	Caja de cartón de 7,2 Kg
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	29,04

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Tulcán
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	Los Ángeles (CA)
Nº de unidades comerciales por embarque	1584
Valor inicial del embarque (EXW)	51654,24
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Vehículos
Nº total de embalajes	1584
Nº total de unidades de carga	2

INFORMACION ADICIONAL	
Termino de negociación (Incoterms 2010)	DAT
Forma de pago	A plazo
Plazo	30 días
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	3%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	5,48%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,51%
INFLACIÓN ANUAL PAÍS DE DESTINO	1,60%
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Jeison Villarreal	

La anterior tabla especifica el valor EXW de cada unidad comercial que es de 29,04 Usd cada caja conteniendo 24 unidades, el número de unidades comerciales es de 1584 para un envío mensual.

También se debe tener en cuenta que cada caja pesa 7,2 Kg que se obtiene de multiplicar los 300 gr o 0,3 Kg de cada mermelada por 24 unidades.

5.6.2.2. Cubicaje

Tabla 28: Cubicaje de pallets

Medidas Caja		Medidas Pallets		Estimación de espacio
Largo	0,4 m	Largo	1,2m	$1,2/0,4 = 3$
Alto	0,25 m	Alto	2m	$2/0,25 = 8$
Ancho	0,3 m	Ancho	1m	$1/0,3 = 3,33$
Capacidad total por unidad de carga: (largo 3 x alto 8 x ancho 3)				
Capacidad por pallet: 72 cajas				
Fuente: Europallet (2015)				
Elaborado por: Jeison Villarreal				

Es necesario mencionar que cada pallet tendrá una capacidad de apilamiento de 72 cajas, en total se necesitan 22 pallets para embarcar las 1584 unidades comerciales.

Tabla 29: Cubicaje vehículo

Medidas Pallets		Medidas Vehículo		Estimación de espacio
Largo	1,2 m	Largo	7,2m	$7,2/1,2 = 6$
Alto	2 m	Alto	2,3m	$2,3/2 = 1,15$
Ancho	1 m	Ancho	2,35m	$2,35/1 = 2,35$
Capacidad total por unidad de carga: (largo 6 x alto 1 x ancho 2)				
Capacidad por vehículo: 12 pallets				
Fuente: MTOP (2014)				
Elaborado por: Jeison Villarreal				

La capacidad del vehículo es considerada para almacenar 12 pallets, teniendo en cuenta que se utilizará un tracto camión de dos ejes. El total de la carga a embarcar será apilada en 2 vehículos.

5.6.2.3. Costos país de exportación

Tabla 30: Costos país de exportación

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS EXPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
Envase	17905,5	0,3
Embalaje	8751,6	0,2
Unitarización	352,0	0,1
Manipuleo en el local del exportador	66,0	0,1
Documentación	480,0	0,0
Transporte interno	900,0	0,5
Manipuleo Embarque	160,0	0,1
Agentes	354,0	0,6

COSTOS INDIRECTOS		
Bancarios	928,5	0,3
CAPITAL E INVENTARIO	16,9	2,2
COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	29914,4	2,2
VALOR EXW	46004,9	0,5
VALOR FCA	46422,9	1,1
VALOR FOB	49262,3	2,2
Fuente: Anexo 4		
Elaborado por: Jeison Villarreal		

5.6.2.4. Costos tránsito internacional

Tabla 31: Costos Tránsito Internacional

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
Flete internacional	1500,0	10,0
VALOR CFR	50572,3	12,2
Seguro internacional	1522,9	0,3
VALOR CIF	52285,1	12,5
MANIPULEO DESEMBARQUE	110,0	0,3
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	83,6	10,5
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	3216,4	10,5
VALOR DAT	52478,7	12,7
Fuente: Anexo 5		
Elaborado por: Jeison Villarreal		

5.6.2.5. Costos país de importación

Tabla 32: Costos país de importación

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
Almacenamiento temporal	350,0	1,0
Manipuleo desembarque	110,0	0,3
Documentación	100,0	0,5
Agentes	628,0	0,6
Transporte interno	200,0	0,1
VALOR DAP	53756,7	15,2
Aduaneros	3921,4	Incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	20,5	2,5
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	5329,8	2,5

VALOR DDP	57698,5	15,2
Precio (c/u) en país de destino	36,43	
Margen de utilidad 6%	2,19	
Precio de venta DDP	38,61	
Fuente: Anexo 6		
Elaborado por: Jeison Villarreal		

Tabla 33: Precio del producto en DAT

COSTO TOTAL DAT	52478,7
COSTO UNITARIO DAT	33,13
MARGEN DE UTILIDAD	6%
PRECIO DE VENTA DAT	35,12
Fuente: Tabla 31 – Valor DAT	
Elaborado por: Jeison Villarreal	

Según la tabla anterior el precio de venta por cada unidad comercial (cajas) de mermelada de tomate de árbol de 24 unidades tendrá un valor de 35,12 Usd en término de negociación DAT incluido el margen de utilidad que se consideró en un 6%

5.6.2.6. Canal de distribución

Después de haber analizado los costos de la distribución física internacional, es necesario realizar contacto con una empresa para disponer del producto hacia el consumidor final. A continuación se presenta el esquema de distribución desde Ecuador hacia Estados Unidos.

Gráfico 15: Esquema de distribución para la mermelada de tomate de árbol en conserva



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Jeison Villarreal

El producto es exportado desde la empresa de mermeladas “El Artesano” hacia la empresa “I-X GLOBAL TRADE”, que es una compañía estadounidense distribuidora de bebidas y productos alimenticios procesados hacia retails tales como tiendas o supermercados, disponiendo las mercancías al detal para su consumo final.

5.6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.6.3.1. Inversión inicial

Dentro de la inversión inicial se determinaron los activos fijos, capital de operación y gastos de constitución necesarios para que la empresa empiece a funcionar, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 34: Activos fijos

Concepto	Valor USD
Edificios - Infraestructura	45.000
Maquinaria y Equipo	9.038
Muebles y Enseres	2.876
Equipo de Cómputo	4.020
Total activos fijos	60.934
Fuente: Anexo 3	
Elaborado por: Jeison Villarreal	

Para los activos fijos es necesario incluir la infraestructura donde operará la empresa, además de la maquinaria necesaria para la producción como cortadoras de fruta, despulpadora, calderas, balanzas, los muebles y enseres tales como escritorios, sillas y computadoras e impresoras que forman parte del equipo de cómputo.

Tabla 35: Capital de operación

Concepto	Valor USD
Costos de Producción	504.429
Gastos Administrativos	47.630
Gastos de Exportación	77.685
Total Costo Anual	629.744
Total Costo Diario	1.749
Ciclo de caja	30
Total Capital de Operación	52.479
Fuente: Tabla 39, tabla 40, tabla 41	
Elaborado por: Jeison Villarreal	

Se incluye dentro del capital de operación todos los costos de producción para elaborar el bien final tal como materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, además de todos los suministros utilizados que de una u otra manera son indispensables para la empresa. El costo total anual de la operación es de 629.744 Usd con un costo diario de 1.749 Usd, el ciclo de caja es realizado cada 30 días lo que significa que se necesitan 52.479 Usd mensuales para que la empresa continúe operando y pueda comercializar su producto.

Tabla 36: Activos Diferidos - Gastos de Constitución

Concepto	Valor USD
Investigación	450
Diseños	600
Abogado	354
Permisos	500
Licencias	300
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución	2.204
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Jeison Villarreal	

Se han tomado en cuenta estos gastos porque al ser una nueva empresa requiere de un proceso para su constitución, tal y como los diseños de la infraestructura, los debidos permisos ante las autoridades pertinentes pueden presentarse algunos asuntos legales que deben ser resueltos por abogados.

Tabla 37: Inversión inicial

Concepto	Valor USD
Inversión Fija	60.934
Capital de Operación	52.479
Gastos de Constitución	2.204
Total Inversión Inicial	115.617
Fuente: Tabla 34, tabla 35, tabla 36	
Elaborado por: Jeison Villarreal	

Esta tabla muestra en resumen todos los gastos y costos anteriormente mencionados, dando como resultado la suma de 115.617 Usd para que la empresa empiece a operar, para esta cantidad se realiza una estructura de financiamiento quedando de la siguiente manera:

Tabla 38: Estructura de financiamiento

Concepto	Participación	Valor USD
Capital Propio	30%	34.685
Capital Ajeno	70%	80.932
Total	100%	115.617
Fuente: Tabla 37		
Elaborado por: Jeison Villarreal		

5.6.3.2. Proyección de costos y gastos

Dentro de los costos de producción se encuentran todos aquellos recursos indispensables para la elaboración del producto final teniendo en cuenta el costo de la materia prima como el tomate de árbol, la mano de obra de los 4 obreros y demás costos indirectos como envases, embalajes, suministros y servicios básicos para el año 2015.

Las proyecciones para los siguientes cinco años fueron calculadas teniendo en cuenta la tasa promedio de inflación anual que es de 4,51% obtenido de la suma de la inflación desde el año 2009 a 2015.

Tabla 39: Costos de producción

Costos de Producción	Total	Proyección Costos de Producción USD				
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Materia Prima	22.810	28.173	33.973	41.423	48.238	55.584
Tomate de árbol Kg	22810	28173	33973	41423	48238	55584
Mano de Obra	22.597	26.058	28.278	30.688	33.302	36.139
Obreros ¹	22.597	26.058	28.278	30.688	33.302	36.139
Costos Indirectos de Fabricación:	459.023	543.663	631.565	742.895	845.642	956.152
Envases ²	214.866	265385	320024	390200	454404	523605
Embalajes y etiquetas ³	105.019	129.711	156.417	190.716	222.097	255.920
Agua	600	627	655	685	716	748
Energía	720	752	786	822	859	898
Suministros	960	1003	1049	1096	1145	1197
Azúcar Kg	22.810	23838	24913	26037	27211	28439
Conservantes Kg	114.048	119192	124567	130185	136056	142193
Depreciaciones ⁴		3.154	3.154	3.154	3.154	3.154
Total Costo de Producción	504.429	597.894	693.817	815.005	927.182	1.047.876
Fuente: ¹ Anexo 8 – Rol de pagos						
² Anexo 4 – Costos envases						
³ Anexo 4 – Costos embalajes						
Elaborado por: Jeison Villarreal						

Por otro lado se encuentran los gastos administrativos, su más representativo valor es el de sueldos para empleados sin tener en cuenta a los obreros debido a que fueron tomados en cuenta dentro de los costos de producción, además el gasto de servicios básicos para el área administrativa, suministros de oficina y limpieza. A partir de los siguientes años se toma en cuenta el valor de las depreciaciones y amortizaciones.

Tabla 40: Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Total	Proyección Gastos Administrativos USD				
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos ¹	46.310	53.461	58.016	62.959	68.322	74.143
Servicios Básicos	420	439	459	479	501	524
Suministros de Oficina	540	564	590	616	644	673
Suministros de Limpieza	360	376	393	411	429	449
Depreciaciones	0	1628	1628	1628	1688	1688
Amortizaciones	0	440,8	440,8	440,8	440,8	440,8
Total Gastos Administrativos	47.630	56.909	61.526	66.534	72.026	77.918
Fuente: Investigación						
¹ Anexo 8 – Rol de pagos						
Elaborado por: Jeison Villarreal						

Así mismo se deben incurrir en gastos de exportación teniendo en cuenta el termino de negociación DAT, estos gastos se toman desde el valor de la unitarización, el envase y embalaje ya no son tomados en cuenta porque forman parte de los costos indirectos de fabricación.

Tabla 41: Gatos de exportación (ventas)

Gastos de Exportación (Ventas)	Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas) USD				
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020	2021
UNITARIZACIÓN	4.224	5.217	6.291	7.671	8.933	10.293
MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR	792	978	1.180	1.438	1.675	1.930
DOCUMENTACIÓN	5.760	6.020	6.575	7.505	8.954	11.163
TRANSPORTE INTERNO	10.800	16.931	17.694	18.492	25.768	26.930
MANIPULEO DE EMBARQUE	1.920	3.010	3.146	3.288	4.581	4.788
AGENTES	4.248	4.440	4.849	5.535	6.603	8.233
COSTOS BANCARIOS	11.142	13.220	15.256	17.813	20.196	22.760
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN	202	241	277	323	368	415
FLETE INTERNACIONAL	18.000	18.812	19.660	20.547	21.474	22.442
SEGURO INTERNACIONAL	18.274	21.710	24.908	28.925	32.933	37.042

CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL	1.003	1.191	1.367	1.587	1.807	2.033
MANIPULEO DE DESEMBARQUE	1.320	1.585	1.858	2.202	2.493	2.793
Total Gastos de Exportación (Ventas)	77.685	93.355	103.062	115.326	135.786	150.823
Fuente: Distribución Física Internacional						
Elaborado por: Jeison Villarreal						

5.6.3.3. Estados financieros

Dentro de los estados financieros se encuentra el balance general que específicamente es un resumen de todos los activos y pasivos que pasan a formar parte de la compañía, cabe mencionar que este balance es con financiamiento es decir tomando en cuenta el préstamo bancario realizado en el BNF con una tasa de interés del 11,20% lo cual indica que es un pasivo a largo plazo.

Tabla 42: Balance General

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	52.479	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	52.479	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	45.000	Préstamos Bancarios	80.932
Maquinaria y Equipo	9.038	Total Pasivos Largo Plazo	80.932
Muebles y Enseres	2.876		
Equipo de Computo	4.020	Total Pasivos	80.932
Total Activos Fijos	60.934		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	2.204	Capital Social	34.685
Total Activos Diferidos	2.204	Total Patrimonio	34.685
Total Activos	115.617	Total Pasivo + Patrimonio	115.617
Fuente: Inversión inicial			
Elaborado por: Jeison Villarreal			

Otro estado financiero es considerado el estado de resultados donde se calcula la utilidad neta por cada año, para ello se detallan las unidades a comercializar y el precio de venta en termino de negociación DAT. Así mismo se incluyen a partir del año 2016 los intereses generados por la deuda adquirida, sin embargo la utilidad neta es favorable y se podría decir que el proyecto es rentable.

Tabla 43: Estado de resultados

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas	667.529	793.047	909.909	1.056.677	1.203.094	1.353.214
Cantidad	19.008	22.464	25.920	30.240	33.696	37.152
Precio (DAT)	35,12	35,30	35,10	34,94	35,70	36,42
- Costo de Ventas	504.429	597.894	693.817	815.005	927.182	1.047.876
Utilidad Bruta en Ventas	163.100	195.153	216.092	241.672	275.911	305.338
- Gastos Operacionales	125.315	150.264	164.588	181.860	207.812	228.741
Gastos Administrativos	47.630	56.909	61.526	66.534	72.026	77.918
Gastos de Exportación	77.685	93.355	103.062	115.326	135.786	150.823
Utilidad Operacional	37.785	44.889	51.504	59.812	68.100	76.597
- Gastos Financieros	0	7.856	5.021	1.853	0	0
Interés Bancario	0	7.856	5.021	1.853		
U.A.T.I	37.785	37.034	46.483	57.959	68.100	76.597
- 15% Particip. Trabajadores	5.668	5.555	6.972	8.694	10.215	11.490
Utilidad Antes de Impuestos	32.117	31.479	39.510	49.265	57.885	65.107
- 23% Impuesto a la Renta	7.387	7.240	9.087	11.331	13.313	14.975
Utilidad Neta	24.730	24.239	30.423	37.934	44.571	50.133
Fuente: Proyección de costos y gastos						
Elaborado por: Jeison Villarreal						

5.6.3.4. Flujo de efectivo

Una vez realizados todos los cálculos incluidos costos, gastos, amortizaciones y depreciaciones se llega al flujo de efectivo que representa el valor real con que cuenta la empresa.

Tabla 44: Flujo de efectivo neto

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Utilidad Neta		24.239	30.423	37.934	44.571	50.133
+ Depreciaciones		4.781	4.781	4.781	4.842	4.842
+ Amortizaciones		441	441	441	441	441
Liquidación del Proyecto						41.107
Recuperación Capital de Operación						52.479
Préstamos Bancarios	80.932					
Total Entradas	80.932	29.461	35.645	43.156	49.854	149.001
Salidas de Efectivo	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Inversión Inicial	115.617					
Amortización de la Deuda		24.032	26.866	30.034		
Reposición de Activos				4.201		
Total Salidas	115.617	24.032	26.866	34.235	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-34.685	5.429	8.779	8.921	49.854	149.001
Fuente: Estado de resultados						
Elaborado por: Jeison Villarreal						

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 34.685,01		
1	5.429,18	0,9065	4.921,53
2	8.779,39	0,8217	7.214,32
3	8.920,78	0,7449	6.645,06
4	49.853,85	0,6752	33.663,59
5	149.001,49	0,6121	91.204,82
		SFE	143.649,31
		- I.I.	34.685,01
		VAN	108.964,30
		TIR	55,18%
		PR	4,33
		C/B	4,14

Después de analizar la tabla anterior se determina que el VAN es positivo y muy favorable, el valor de la TIR es 55,18% muy acorde al proyecto y al porcentaje de utilidad del producto que es 6%; si este porcentaje incrementa también lo haría la TIR.

Por otro lado está el periodo de recuperación que es de 4,33 lo que significa recuperar la inversión en aproximadamente cuatro años y cuatro meses; por último existe la relación del costo-beneficio mayor a uno que indica que por cada dólar invertido se recupera 4,14 Usd.

5.6.3.5. Punto de equilibrio

Esta tabla muestra las cantidades mínimas del producto que se deben producir para no causar pérdidas en la empresa, aquí se incluye el margen de utilidad del 6%, las unidades producidas después del punto de equilibrio generan los beneficios o utilidades para la compañía.

Tabla 45: Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento												
	Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020		Año 2021	
Costo de Producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		22.810		28.173		33.973		41.423		48.238		55.584
MOD		22.597		26.058		28.278		30.688		33.302		36.139
Costos Indirectos Fabricación												
Envases		214.866		265.385		320.024		390.200		454.404		523.605
Embalajes y etiquetas		105.019		129.711		156.417		190.716		222.097		255.920
Agua	600		627		655		685		716		748	
Energía	720		752		786		822		859		898	
Suministros	960		1.003		1.049		1.096		1.145		1.197	
Azúcar Kg		22.810		23.838		24.913		26.037		27.211		28.439
Conservantes Kg		114.048		119.192		124.567		130.185		136.056		142.193
Depreciaciones	0		3.154		3.154		3.154		3.154		3.154	
Total Costo de Producción	2.280	502.149	5.537	592.357	5.644	688.173	5.756	809.249	5.874	921.308	5.996	1.041.879
Gastos Operacionales	47.630	77.685	56.909	93.355	61.526	103.062	66.534	115.326	72.026	135.786	77.918	150.823
Gastos Administrativos	47.630		56.909		61.526		66.534		72.026		77.918	
Gastos de Exportación		77.685		93.355		103.062		115.326		135.786		150.823
Gastos Financieros	0		7.856		5.021		1.853		0		0	
Interés Bancario			7.856		5.021		1.853					
Costos y Gastos Totales	49.910	579.834	70.301	685.712	72.191	791.234	74.143	924.575	77.900	1.057.094	83.914	1.192.702
Unidades	19.008		22.464		25.920		30.240		33.696		37.152	
Costos y Gastos Unitarios	2,63	30,50	3,13	30,52	2,79	30,53	2,45	30,57	2,31	31,37	2,26	32,10
Total Costos y Gastos Unitarios	33,13		33,65		33,31		33,03		33,68		34,36	
% Utilidad	6%		6%		6%		6%		6%		6%	
Precio de Venta Unitario	35,12		35,67		35,31		35,01		35,70		36,42	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	10.818		13.654		15.091		16.724		17.979		19.423	

5.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.7.1. Conclusiones de la propuesta

- La empresa a constituir si bien es cierto debe elaborar el bien final, el estudio se enfocó en la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva hacia el mercado de Estados Unidos específicamente en la ciudad de Los Ángeles.
- El proceso de ingeniería del proyecto empieza desde la adquisición de la materia prima, luego su procesamiento y por último la comercialización, sin embargo para llevar a cabo todas estas actividades fue necesario distribuir la planta de acuerdo a las necesidades y contratar al talento humano requerido.
- El proceso logístico o Distribución Física Internacional se realizó en primer lugar teniendo en cuenta la información básica del producto, de la empresa y otros datos adicionales tales como la inflación, forma de pago y valor del seguro.
- Los costos de la Distribución Física Internacional se calcularon hasta el incoterm DDP, cabe recalcar que la negociación es realizada en termino DAT y el precio de venta de cada unidad comercial es 35,12 Usd con un margen de utilidad del 6%.
- El precio de venta es competitivo teniendo en cuenta los valores referenciales de Estados Unidos por lo que acceder a este mercado es mucho más fácil.
- La evaluación financiera dio como resultado un VAN positivo, la TIR es de 55,18%, el periodo de recuperación se dará en cuatro años y cuatro meses aproximadamente, la relación de costo-beneficio es mayor a 1, estos datos indican que es un proyecto rentable por tanto se acepta.

5.7.2. Recomendaciones de la propuesta

- Buscar nuevas alternativas de mercados donde se pueda comercializar el producto logrando posicionar la marca, logrando a largo plazo mayores utilidades para la empresa.
- Implementar mecanismos para incrementar el número de unidades a comercializar cubriendo un porcentaje más del total de la demanda insatisfecha.
- Realizar a futuro nuevas formas de presentación del producto que vayan acorde a las necesidades y normas técnicas que exijan los mercados internacionales.
- Plantear nuevos porcentajes de utilidad para el producto sin que afecte el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, C. (2012). *Metodología de investigación científica aplicado a la ingeniería*, Lima. Universidad Nacional de Callao.

CICO, (2009). *Perfiles de Producto - Perfil de Tomate de árbol*. Ecuador.

De Juan Vigaray, M. (2010). *Comercialización y retailing*. Madrid, Pearson educación S.A.

Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. Tercera edición. México D.F. Editorial McGraw-Hill.

Hill, C. (2011). *Negocios internacionales – Competencia en el mercado global*, octava edición, Nueva York. Interamericana editores.

Kotler-Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México. Pearson educación S.A.

Lerma-Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*, cuarta edición. Mexico D.F. Cengage learning editores S.A.

Lombana, J. (2012). *Negocios internacionales fundamentos y estrategias*. Primera edición. Barranquilla. ECO ediciones.

Maddux, R. (2011). *Negociación exitosa estrategias y tácticas efectivas para negociar*. Primera edición. México D.F. Editorial Trillas.

Martín-Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior*, cuarta edición, Madrid, FC editorial.

Mayorga-Martínez, C. (2012). *Criterio Libre*, Bogotá. ISSN 1900-0642

Oroche, M. (2009). *Exportación directa e indirecta* en: http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/moc/myfiles/Exportaci%C3%B3nDirectaIndirectaConsortiosWeb_s215.pdf

Rodríguez, J. (2010). *Los certificados de origen y los tratados de libre comercio*. Primera edición. México D.F. Editorial Trillas.

Rojas, F. (2011). *Investigación de mercados*. Primera edición. Colombia. Ediciones de la U.

Rojas, I. (2011). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica Vol. 12*, México. Redalyc editores.

Valderrey, P. (2010). *Técnicas de segmentación de mercados*. Primera edición. España. Editorial Starbook.

Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Primera edición. Bogotá. ECO ediciones.

LINKOGRAFÍA

Agrocalidad, (2015). *Tarifario de certificaciones* en: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/TARIFAS-FINAL-3-FACT.-ELECTRONICA-CON-DETALLE.pdf>.

Banco Nacional de Fomento, (2015). *Tasas de interés activas* en: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es.

Board of equalization, (2015). *California City & County Sales & Use Tax Rates* en: <http://www.boe.ca.gov/sutax/pam71.htm>.

Cancillería Ecuador, (2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. En: <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>.

Cancillería Ecuador, (2011). *Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro v del código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. En: <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>.

Gestión.org-revista empresarial, (2013). *Tipos de exportación* en: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>

MAGAP, (2014). *Zonificación agroecológica y económica del tomate de árbol* en: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/2014-03-21-15-12-02/tomate-de-arbol#/10/>.

MTOP, (2012). *Tabla de pesos y dimensiones* en: http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/15-07-2012_comunicado_transportistas_carga_pesada.pdf.

PROCHILE, (2009). *Estudio de mercado mermeladas Estados Unidos - Consumo recomendado* en: http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCuyuntura2009/OtrosAlimentos/washington_mermeladas_2009_agosto_Prochile.pdf.

PROCHILE, (2013). *Estudio de Mercado Mermeladas, Jaleas y Compotas* en: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es.

PRO ECUADOR, (2010). *Exportación* en: <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/exportacion/>

PRO ECUADOR, (2012). *Guía logística internacional*. En: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/PROEC_GL2012_INTL.pdf.

PRO ECUADOR, (2013). *Ficha comercial del Reino de España* en: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/Ficha-Comercial-Espa%C3%B1a-Mar-2014.pdf>.

PRO ECUADOR, (2013). *Ficha comercial Estados Unidos* en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_FC2013_ESTADOS_UNIDOS.pdf.

PRO ECUADOR, (2013). *Ficha comercial República de Colombia* en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/PROEC_FC2013_COLOMBIA.pdf.

PRO ECUADOR, (2013). *Incoterms* en: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/> consultado el 30 de octubre del 2013.

Santander Trade, (2015). *Estados Unidos – Como llegar al consumidor* en: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>.

ANEXOS

Anexo 1: Cultivos del tomate de árbol en Carchi





Anexo 2: Maquinaria para elaborar mermelada



Máquina cortadora de fruta
Precio: 800,00 USD



Máquina despulpadora de fruta
Precio: 2900,00 USD



Máquina dosificadora
Precio: 1200,00 USD



Caldera
Precio: 300,00 USD



Licuadora industrial
Precio: 699,00 USD



Balanza electrónica
Precio: 70,00

Anexo 3: Inversión fija

Activos Fijos - Inversión Fija			2016
Concepto	Cantidad	Valor Unit.	Total USD
Edificios - Infraestructura			45.000
Construcción	1	45.000,00	45.000
Maquinaria y Equipo			9.038
Montacargas manual	2	1.000,00	2.000
Balanzas electrónicas 30 kg	2	70,00	140
Licuada industrial 20 litros	2	699,00	1.398
Maquina despulpadora	1	2.900,00	2.900
Maquina cortadora de fruta	1	800,00	800
Maquina dosificadora	1	1.200,00	1.200
Calderas	2	300,00	600
Muebles y Enseres			2.876
Escritorio	4	165,00	660
Sillón ejecutivo	4	109,00	436
Sillas	10	33,00	330
Mesas	2	350,00	700
Archivadores 4 gavetas	2	135,00	270
Estantería metálica	2	110,00	220
Teléfono	4	65,00	260
Equipo de Computo			4.020
Computadora	4	710,00	2.840
Impresora	4	295,00	1.180
Total Activos Fijos - Inversión Fija			60.934

Anexo 4: Costos país exportador

ENVASE COLOCADO EN TULCÁN								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Envases de vidrio	0,471	38016	17905,5	0,33		10	0	17905,5
TOTALES								17905,5

EMBALAJE Y ETIQUETA COLOCADOS EN TULCÁN								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Cajas de cartón corrugado	0,725	1584	1148,4	0,21			0	1148,4
Etiquetas	0,20	38016	7603,2				0	7603,2
TOTALES								8751,6

UNITARIZACIÓN								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Pallets	16	22	352	0,125			0	352
TOTALES								352

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 cajas al transporte interno	3	22	2	0,083	66
TOTALES				0,083	66

DOCUMENTACIÓN						
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	RR.HH.	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Factura Comercial	0	1	1 personas	1	0,042	0
Lista de empaque	0	1		1	0,042	0
Certificado de Origen	10	1		4	0,167	10
Certificados Fitosanitario	130	1		4	0,167	130
Registro de importador/exportador	340	1		6	0,250	340
TOTALES				16	0,667	480

TRANSPORTE INTERNO				
<i>Descripción</i>	<i>Costo unitario por vehículo</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Tiempo en días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Flete interno vehículos	450	2	0,5	900
TOTALES			0,5	900

MANIPULEO DE EMBARQUE					
<i>Descripción</i>	<i>Costo por EMBARQUE</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo en horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Cargue de las cajas al TRANSPORTE INTERNACIONAL	80	2	3	0,13	160
TOTALES				0,13	160

AGENTES					
<i>Descripción</i>	<i>HONORARIOS PROFESIONALES</i>	<i>RR.HH.DE LA EMPRESA</i>	<i>Tiempo en Horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Agente de carga	177	1	2	0,25	177
Agente de aduana	177		3	0,375	177
TOTALES			5	0,625	354

COSTOS BANCARIOS					
<i>Descripción</i>	<i>VALOR FCA</i>	<i>Tasa del banco</i>	<i>tiempo de contratación en horas</i>	<i>tiempo de contratación en Días</i>	<i>COSTO FINAL USD</i>
COSTO CARTA DE CREDITO	46422,94	2,00%	2,00	0,25	928,46

CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN					
<i>Descripción</i>	<i>Base de cálculo = FCA + gastos</i>	<i>Tasa pasiva de interés anual</i>	<i>tiempo en días</i>	<i>año comercial</i>	<i>COSTO FINAL USD</i>
Costo de oportunidad	49245,40	5,48%	2,25	360	16,85

Anexo 5: Costos tránsito internacional

FLETE INTERNACIONAL				
<i>Descripción</i>	<i>Costo unitario por embarque</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Tiempo en días de operación</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Flete marítimo Puerto de Los Ángeles	1500	1	10	1500
TOTALES			10	1500

SEGURO INTERNACIONAL					
<i>Descripción</i>	<i>Valor asegurado</i>	<i>Prima</i>	<i>tiempo de contratación en horas</i>	<i>tiempo en días</i>	<i>costo de operación</i>
Cobertura de todo riesgo	50762,25	3%	2	0,25	1522,87

CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL					
<i>Descripción</i>	<i>VALOR CIF</i>	<i>Tasa pasiva de interés anual</i>	<i>tiempo en días</i>	<i>año comercial</i>	<i>COSTO FINAL USD</i>
Costo de oportunidad	52285,12	5,48%	10,50	360	83,57

Anexo 6: Costos país importador

ALMACENAMIENTO		
<i>Descripción</i>	<i>tiempo de almacenaje en Días</i>	<i>Costo Total USD</i>
Almacenamiento temporal	1	350

MANIPULEO DE DESEMBARQUE					
<i>Descripción</i>	<i>Costo por EMBARQUE</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo en horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Descargue de los pallets al TRANSPORTE INTERNACIONAL	5	22	2	0,25	110
TOTALES				0,25	110

DOCUMENTACIÓN						
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario USD</i>	<i>Cantidad</i>	<i>RR.HH.</i>	<i>Tiempo en HORAS</i>	<i>Tiempo en DÍAS</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
DOCUMENTO DE RECEPCION DE CARGA	60	1	2 personas	2	0,25	60
CERTIFICADO SANITARIO EN DESTINO	40	1		2	0,25	40
TOTAL				4	0,5	100

AGENTES					
<i>Descripción</i>	<i>HONORARIOS PROFESIONALES</i>	<i>RR.HH.DE LA EMPRESA</i>	<i>Tiempo en Horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Agente de carga	314	1	2	0,25	314
Agente de aduana	314		3	0,375	314
TOTALES			5	0,625	628

TRANSPORTE INTERNO				
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario por vehículo</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Tiempo en días de operación</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Flete interno vehículos	100	2	0,125	200
TOTALES			0,125	200

ADUANEROS						
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>% DE IMPUESTO</i>	<i>BASE IMPONIBLE</i>	<i>Costo total USD</i>	<i>Tiempo en horas</i>	<i>tiempo en días</i>	<i>COSTO FINAL USD</i>
ADVALOREM	0%	52285,12	0,00	Incluido en agentes	Incluido en agentes	3921,38
ICE	0%	52285,12	0,00			
IVA (Sales tax California)	7,5%	52285,12	3921,38			

CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO					
<i>Descripción</i>	<i>VALOR DAP</i>	<i>Tasa pasiva de interés anual</i>	<i>tiempo en días</i>	<i>año comercial</i>	<i>COSTO FINAL USD</i>
Costo de oportunidad	53756,69	5,48%	2,50	360	20,46

Anexo 7: Tabla de amortización de la deuda

Amortización de la Deuda	
Monto	80.932
Tasa Anual	11,20%
Tasa Mensual	0,0093
Plazo	36
Cuota	2657,27

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				80.932
1	1901,91	755,36	2657,27	79.030
2	1919,66	737,61	2657,27	77.110
3	1937,58	719,69	2657,27	75.173
4	1955,66	701,61	2657,27	73.217
5	1973,91	683,36	2657,27	71.243
6	1992,34	664,93	2657,27	69.251
7	2010,93	646,34	2657,27	67.240
8	2029,70	627,57	2657,27	65.210
9	2048,64	608,63	2657,27	63.161
10	2067,77	589,51	2657,27	61.094
11	2087,06	570,21	2657,27	59.007
12	2106,54	550,73	2657,27	56.900
13	2126,20	531,07	2657,27	54.774
14	2146,05	511,22	2657,27	52.628
15	2166,08	491,19	2657,27	50.462
16	2186,30	470,98	2657,27	48.275
17	2206,70	450,57	2657,27	46.069
18	2227,30	429,97	2657,27	43.841
19	2248,09	409,19	2657,27	41.593
20	2269,07	388,20	2657,27	39.324
21	2290,25	367,03	2657,27	37.034
22	2311,62	345,65	2657,27	34.722
23	2333,20	324,08	2657,27	32.389
24	2354,97	302,30	2657,27	30.034
25	2376,95	280,32	2657,27	27.657
26	2399,14	258,13	2657,27	25.258
27	2421,53	235,74	2657,27	22.837
28	2444,13	213,14	2657,27	20.392
29	2466,94	190,33	2657,27	17.925
30	2489,97	167,30	2657,27	15.435
31	2513,21	144,06	2657,27	12.922
32	2536,66	120,61	2657,27	10.386
33	2560,34	96,93	2657,27	7.825
34	2584,24	73,04	2657,27	5.241
35	2608,35	48,92	2657,27	2.633
36	2632,70	24,57	2657,27	0

Anexo 8: ROL DE PAGOS

Año 2016	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	700	700	8.400	354	700	350	0	785	1.021	10.825
Secretaria	1	354	354	4.248	354	354	177	0	397	516	5.649
Jefe de producción	1	500	500	6.000	354	500	250	0	561	729	7.833
Jefe de exportaciones	1	500	500	6.000	354	500	250	0	561	729	7.833
Asesor comercial	1	450	450	5.400	354	450	225	0	505	656	7.085
Contador	1	450	450	5.400	354	450	225	0	505	656	7.085
	6	2.954	2.954	35.448	2.124	2.954	1.477	0	3.314	4.307	46.310
PRODUCCIÓN											
Obreros	4	354	1.416	16.992	1.416	1.416	708	0	1.589	2.065	22.597
	4	354	1.416	16.992	1.416	1.416	708	0	1.589	2.065	22.597

Año 2017	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	760	760	9.116	384	760	380	760	852	1.108	12.506
Secretaria	1	384	384	4.610	384	384	192	384	431	560	6.515
Jefe de producción	1	543	543	6.511	384	543	271	543	609	791	9.043
Jefe de exportaciones	1	543	543	6.511	384	543	271	543	609	791	9.043
Asesor comercial	1	488	488	5.860	384	488	244	488	548	712	8.177
Contador	1	488	488	5.860	384	488	244	488	548	712	8.177
	6	3.206	3.206	38.468	2.305	3.206	1.603	3.206	3.597	4.674	53.461
PRODUCCIÓN											
Obreros	4	384	1.537	18.440	1.537	1.537	768	1.537	1.724	2.240	26.058
Total	4	384	1.537	18.440	1.537	1.537	768	1.537	1.724	2.240	26.058

Año 2018	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	824	824	9.892	417	824	412	824	925	1.202	13.572
Secretaria	1	417	417	5.003	417	417	208	417	468	608	7.070
Jefe de producción	1	589	589	7.066	417	589	294	589	661	859	9.813
Jefe de exportaciones	1	589	589	7.066	417	589	294	589	661	859	9.813
Asesor comercial	1	530	530	6.359	417	530	265	530	595	773	8.874
Contador	1	530	530	6.359	417	530	265	530	595	773	8.874
	6	3.479	3.479	41.745	2.501	3.479	1.739	3.479	3.903	5.072	58.016
PRODUCCIÓN											
Obreros	4	417	1.668	20.011	1.668	1.668	834	1.668	1.871	2.431	28.278
Total	4	417	1.668	20.011	1.668	1.668	834	1.668	1.871	2.431	28.278

Año 2019	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	895	895	10.735	452	895	447	895	1.004	1.304	14.728
Secretaria	1	452	452	5.429	452	452	226	452	508	660	7.672
Jefe de producción	1	639	639	7.668	452	639	319	639	717	932	10.649
Jefe de exportaciones	1	639	639	7.668	452	639	319	639	717	932	10.649
Asesor comercial	1	575	575	6.901	452	575	288	575	645	838	9.630
Contador	1	575	575	6.901	452	575	288	575	645	838	9.630
	6	3.775	3.775	45.302	2.714	3.775	1.888	3.775	4.236	5.504	62.959
PRODUCCIÓN											
Obreros	4	452	1.810	21.716	1.810	1.810	905	1.810	2.030	2.638	30.688
Total	4	452	1.810	21.716	1.810	1.810	905	1.810	2.030	2.638	30.688

Año 2020	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	971	971	11.650	491	971	485	971	1.089	1.415	15.983
Secretaria	1	491	491	5.891	491	491	245	491	551	716	8.326
Jefe de producción	1	693	693	8.321	491	693	347	693	778	1.011	11.557
Jefe de exportaciones	1	693	693	8.321	491	693	347	693	778	1.011	11.557
Asesor comercial	1	624	624	7.489	491	624	312	624	700	910	10.450
Contador	1	624	624	7.489	491	624	312	624	700	910	10.450
	6	4.097	4.097	49.162	2.946	4.097	2.048	4.097	4.597	5.973	68.322
PRODUCCIÓN											
Obreros	4	491	1.964	23.566	1.964	1.964	982	1.964	2.203	2.863	33.302
Total	4	491	1.964	23.566	1.964	1.964	982	1.964	2.203	2.863	33.302

Año 2021	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	1.054	1.054	12.642	533	1.054	527	1.054	1.182	1.536	17.345
Secretaria	1	533	533	6.393	533	533	266	533	598	777	9.035
Jefe de producción	1	753	753	9.030	533	753	376	753	844	1.097	12.541
Jefe de exportaciones	1	753	753	9.030	533	753	376	753	844	1.097	12.541
Asesor comercial	1	677	677	8.127	533	677	339	677	760	987	11.340
Contador	1	677	677	8.127	533	677	339	677	760	987	11.340
	6	4.446	4.446	53.350	3.197	4.446	2.223	4.446	4.988	6.482	74.143
PRODUCCIÓN											
Obreros	4	533	2.131	25.573	2.131	2.131	1.066	2.131	2.391	3.107	36.139
Total	4	533	2.131	25.573	2.131	2.131	1.066	2.131	2.391	3.107	36.139

Anexo 9: BALANCE GENERAL, ESTADO DE RESULTADOS, FLUJO DE CAJA VAN Y TIR, SIN FINANCIAMIENTO

Balance General - Sin Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	52.479	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	52.479	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	45.000	Préstamos Bancarios	0
Maquinaria y Equipo	9.038	Total Pasivos Largo Plazo	0
Muebles y Enseres	2.876		
Equipo de Computo	4.020	Total Pasivos	0
Total Activos Fijos	60.934		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	2.204	Capital Social	115.617
Total Activos Diferidos	2.204	Total Patrimonio	115.617
Total Activos	<u>115.617</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>115.617</u>

Estado de Resultados - Sin Financiamiento						
Detalle	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas	667.529	793.047	909.909	1.056.677	1.203.094	1.353.214
Cantidad	19.008	22.464	25.920	30.240	33.696	37.152
Precio	35,12	35,30	35,10	34,94	35,70	36,42
- Costo de Ventas	504.429	597.894	693.817	815.005	927.182	1.047.876
Utilidad Bruta en Ventas	163.100	195.153	216.092	241.672	275.911	305.338
- Gastos Operacionales	125.315	150.264	164.588	181.860	207.812	228.741
Gastos Administrativos	47.630	56.909	61.526	66.534	72.026	77.918
Gastos de Exportación	77.685	93.355	103.062	115.326	135.786	150.823
Utilidad Operacional	37.785	44.889	51.504	59.812	68.100	76.597
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0
U.A.T.I	37.785	44.889	51.504	59.812	68.100	76.597
- 15% Particip. Trabajadores	5.668	6.733	7.726	8.972	10.215	11.490
Utilidad Antes de Impuestos	32.117	38.156	43.779	50.840	57.885	65.107
- 23% Impuesto a la Renta	7.387	8.776	10.069	11.693	13.313	14.975
Utilidad Neta	24.730	29.380	33.710	39.147	44.571	50.133

Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Utilidad Neta		29.380	33.710	39.147	44.571	50.133
+ Depreciaciones		4.781	4.781	4.781	4.842	4.842
+ Amortizaciones		441	441	441	441	441
Liquidación del Proyecto						41.107
Recuperación Capital de Operación						52.479
Total Entradas	0	34.602	38.932	44.369	49.854	149.001
Salidas de Efectivo	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Inversión Inicial	115.617					
Reposición de Activos				4.201		
Total Salidas	115.617	0	0	4.201	0	0
= Flujo de efectivo Neto	115.617	34.602	38.932	40.168	49.854	149.001

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-115.616,69		
1	34.602,35	0,9065	31.366,86
2	38.931,74	0,8217	31.991,50
3	40.167,79	0,7449	29.920,87
4	49.853,85	0,6752	33.663,59
5	149.001,49	0,6121	91.204,82
		SFE	218.147,63
		- I.I.	115.616,69
		VAN	102.530,94
		TIR	33,45%
		PR	3,08
		C/B	1,89

ANEXO 10: PUNTO DE EQUILIBRIO SIN FINANCIAMIENTO

Punto de Equilibrio - Sin Financiamiento												
	Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020		Año 2021	
Costo de Producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		22.810		28.173		33.973		41.423		48.238		55.584
MOD		22.597		26.058		28.278		30.688		33.302		36.139
CIF												
Envases		214.866		265.385		320.024		390.200		454.404		523.605
Embalajes y etiquetas		105.019		129.711		156.417		190.716		222.097		255.920
Agua	600		627		655		685		716		748	
Energía	720		752		786		822		859		898	
Suministros	960		1.003		1.049		1.096		1.145		1.197	
Azúcar Kg	0	22.810	0	23.838	0	24.913	0	26.037	0	27.211	0	28.439
Conservantes Kg	0	114.048	0	119.192	0	124.567	0	130.185	0	136.056	0	142.193
Depreciaciones	0		3.154		3.154		3.154		3.154		3.154	
Total Costo de Producción	2.280	502.149	5.537	592.357	5.644	688.173	5.756	809.249	5.874	921.308	5.996	1.041.879
Gastos Operacionales	47.630	77.685	56.909	93.355	61.526	103.062	66.534	115.326	72.026	135.786	77.918	150.823
Gastos Administrativos	47.630		56.909		61.526		66.534		72.026		77.918	
Gastos de Exportación		77.685		93.355		103.062		115.326		135.786		150.823
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos y Gastos Totales	49.910	579.834	62.446	685.712	67.170	791.234	72.290	924.575	77.900	1.057.094	83.914	1.192.702
Unidades	19.008		22.464		25.920		30.240		33.696		37.152	
Costos y Gastos Unitarios	2,63	30,50	2,78	30,52	2,59	30,53	2,39	30,57	2,31	31,37	2,26	32,10
Total Costos y Gastos Unitarios	33,13		33,30		33,12		32,97		33,68		34,36	
% Utilidad	6%		6%		6%		6%		6%		6%	
Precio de venta Unitario	35,12		35,30		35,10		34,94		35,70		36,42	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	10.818		13.069		14.671		16.548		17.979		19.423	

ANEXO 11: ABREVIATURAS Y SIGLAS

AAP: Acuerdo de Alcance Parcial
AGROCALIDAD: Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro
ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración
APHIS: Animal and Plant Health Inspection Service
BCE: Banco Central del Ecuador
BM: Banco Mundial
BNF: Banco Nacional de Fomento
CAN: Comunidad Andina de Naciones
CEMLA: Centro de Estudios Migratorios Latinoamericanos
CFR: Cost and Freight (Costo y flete)
CIF: Cost, Insurance and Freight (Costo, seguro y flete)
COMEX: Comité de Comercio Exterior
COPCI: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DAP: Delivered At Place (Entregada en lugar)
DAT: Delivered At Terminal (Entregada en terminal)
DDP: Delivery Duty Paid (Entregada con derechos pagados)
DFI: Distribución Física Internacional
DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
EXW: Ex Works (En fábrica)
FAO: Food and Agriculture Organization
FAS: Free Alongside Ship (Franco al costado del buque)
FCA: Free Carrier (Franco transportista)
FDA: Food and Drug Administration
FED: Federal Reserve System (Sistema de Reserva Federal)
FOB: Free On Board (Franco a bordo)
HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Points System
ICA: Instituto Colombiano Agropecuario
ICONTEC: Instituto Colombiano de Normas Técnicas
INE: Instituto Nacional de Estadísticas (España)
INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
IPC: Índice de Precios al Consumidor
MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
MERCOSUR: Mercado Común del Sur
MTOP: Ministerio de Transporte y Obras Públicas
NIMF: Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias
OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
PNBV: Plan Nacional del Buen Vivir
SGP: Sistema Generalizado de Preferencias
SGP+: Sistema Generalizado de Preferencias Plus
SINAGAP: Sistema de Información Nacional del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
SNC: Sistema Nacional de Calidad (Colombia)
UE: Unión Europea
USDA: United States Department of Agriculture

CEYNCCI – UPEC

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN
CONSERVA DESDE CARCHI –ECUADOR”**



JEISON OMAR VILLARREAL JÁTIVA

CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS

- Egresado de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la UPEC.
- Certificado de suficiencia en el idioma inglés otorgado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Certificado obtenido por la participación en la Primera Jordana Internacional de Comercio Exterior otorgado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Certificado obtenido por la participación en el seminario taller sobre la Estructura de Planes de Negocios y Manejo de datos otorgado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Certificado otorgado por la UPEC y MIPRO por la participación en el curso denominado “Sistema Nacional de Calidad y Desarrollo Productivo”.
- Certificado otorgado por la Escuela Superior de Administración Pública de Colombia y la UPEC en el seminario denominado “El comercio binacional colombo – ecuatoriano, una mirada académica desde los jóvenes”.
- Certificado otorgado por la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle tras la participación en la misión académica realizada por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Certificado otorgado por la Facultad de Administración de empresas y contabilidad de la Universidad de Panamá tras participar en el seminario sobre temas de comercio exterior en la gira académica.
- Certificado otorgado por el CPCCS y la UPEC tras la participación en la Escuela de liderazgo, formación ciudadana e intercambio de saberes y experiencias.
- Certificado otorgado por el CPCCS por haber participado en el taller de socialización del índice de transparencia.
- Certificado otorgado por la UPEC tras la participación en el seminario taller denominado “Certificación internacional del idioma inglés”.

**Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de
mermelada de tomate de árbol en conserva desde Carchi-Ecuador**

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
Tulcán – Ecuador
jevillarreal040@gmail.com**

RESUMEN

La presente investigación se encuentra dentro de la línea de negociación internacional y marketing, por tanto se ha elegido dos variables de estudio como las

**“Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de
árbol en conserva desde Carchi –Ecuador”**

**Jeison Omar Villarreal Játiva
(UPEC – Ecuador)**

CEYNCI – UPEC

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN
CONSERVA DESDE CARCHI –ECUADOR”**

oportunidades de mercados internacionales y la comercialización; que al relacionarlas se puede evidenciar el problema central de investigación.

También es preciso mencionar que el estudio se enfoca en determinar la oportunidad de mercado más óptima a través del análisis de una serie de indicadores para luego comercializar un producto con valor agregado, siendo esta una ventaja dentro de la exportación, sin embargo al no existir diversas industrias en la provincia del Carchi solamente se exporta la materia prima en su estado natural.

El mercado adecuado para la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva es Estados Unidos específicamente la ciudad de Los Ángeles, donde existe una demanda considerable y al tener la materia prima disponible en la provincia del Carchi, se debe procesarla y buscar estrategias para satisfacer las necesidades del mercado meta, además cabe destacar que la población norteamericana se caracteriza por el gran consumo de productos manufacturados, el precio final del producto es competitivo y asequible, todos estos factores son favorables para ejecutar la comercialización.

Por tanto se crea una propuesta para la comercialización de mermelada de tomate de árbol donde los factores tanto técnicos, logísticos y financieros están a favor de la investigación, determinando que es posible crear industrias, brindar fuentes de trabajo y sobretodo exportar un bien procesado desde la provincia del Carchi.

Palabras Claves: *comercialización, oportunidad de mercado, valor agregado, exportación, mermelada de tomate de árbol, demanda, mercado, consumo, industria.*

ABSTRACT

The current research is inside of the international negotiation and marketing line, therefore it has been chosen two study variables as the international markets opportunities and commercialization; relating them to prove the central problem of research.

Also, it is necessary to mention that the study is focus to determine the best market opportunity through the analysis of a series of indicators, after this it may be possible to commercialize a product with value added, being it an advantage inside of the exportation, but there aren't industries in Carchi province and the raw material is export in its natural state.

The suitable market for commercialization of tree tomato jam in preserve is The United States specifically The Angeles city where exist a considerable demand of the product; but is in the Carchi province where exist a providing of raw material, it must be processed and it must look for strategies to satisfy the need of the target market, moreover the North American population is characterized for the big

“Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde Carchi –Ecuador”

**Jeison Omar Villarreal Játiva
(UPEC – Ecuador)**

CEYNCCI – UPEC

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN
CONSERVA DESDE CARCHI –ECUADOR”**

consumption of manufactured products, in addition the final price is competitive and affordable, all of this factors are favorable for execute the commercialization.

Therefore, create a proposal for the commercialization of tree tomato jam where technical, logistics and financials are factors in favor of the research, determining that it is possible to create industries, give sources of work and overcoat export a processed product from the Carchi province.

Keywords: *commercialization, market opportunity, value added, exportation, tree tomato jam, demand, market, consumption, industry.*

1. Introducción

A través de la negociación comercial internacional los mercados ofrecen amplias posibilidades para el desarrollo del país mediante el fomento a las exportaciones en productos con valor agregado, con la investigación se pretenden analizar dos variables fundamentales como las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización.

Los dos temas mencionados se relacionan entre sí porque para llevar a cabo un proceso de comercialización es necesario identificar a través de un análisis las diferentes oportunidades de mercados para exportar el producto al país más adecuado donde se necesite cubrir una necesidad. Este proceso lleva implícito el estudio del entorno tanto en país de origen y destino teniendo en cuenta factores sociales, políticos, económicos, legales, tecnológicos, culturales, entre otros. También se debe estudiar el posible mercado objetivo, la competencia y el producto, para inmediatamente desarrollar un proceso logístico de comercialización sin olvidar todos los costos y gastos que se requieren para poner en funcionamiento la empresa.

En la presente investigación se dará a conocer la idea general y el proceso mediante el cual se desarrollará toda la investigación, además debe tener en cuenta los objetivos a alcanzar en la misma, la operacionalización de las variables que ayuda a desarrollar preguntas enfocadas a la resolución del problema. Así mismo se propone un esquema de propuesta incluyendo el estudio técnico, distribución física internacional y la evaluación financiera que es de vital importancia para determinar si el proyecto es factible y viable.

2. Materiales y métodos

El enfoque de esta investigación fue de carácter cuantitativo, debido a que, para conocer tanto la oferta como la demanda se estudiaron diferentes datos numéricos que permitieron realizar el análisis respectivo sobre el tema investigado.

Así mismo se utilizó la investigación cualitativa, porque a través de ésta se pudo recabar información necesaria acerca del país oferente y sobretodo de las oportunidades que existen en mercados internacionales, además de analizar el

“Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde Carchi –Ecuador”

**Jeison Omar Villarreal Játiva
(UPEC – Ecuador)**

CEYNCCI – UPEC

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN
CONSERVA DESDE CARCHI –ECUADOR”**

comportamiento del consumidor, la competencia, el producto entre los aspectos más relevantes.

3. Resultados y discusión

A través del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) se hizo la comparación de tres mercados con alternativas comerciales, decidiendo al final cual representa la mejor oportunidad comercial, el resultado quedó de la siguiente manera:

Tabla 1: Resumen POAM

	COLOMBIA		ESTADOS UNIDOS		ESPAÑA	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,00	0,25	3,00	0,00	2,25	0,00
FACTORES DEMOGRÁFICOS	1,00	0,00	3,00	0,00	1,33	0,00
FACTORES POLÍTICOS	1,20	0,80	2,00	0,60	1,60	0,20
FACTORES LEGALES	0,67	0,67	0,33	1,33	0,67	1,00
FACTORES CULTURALES	3,00	0,00	2,00	0,00	3,00	0,00
FACTORES TECNOLÓGICOS	2,50	0,00	2,00	0,00	2,50	0,00
FACTORES GEOGRÁFICOS	2,00	0,00	2,67	0,00	1,67	0,00
SUMA	11,37	1,72	15,00	1,93	13,02	1,20
PROMEDIO	1,62	0,25	2,14	0,28	1,86	0,17
	1,38		1,87		1,69	
Fuente: Perfil de oportunidades y amenazas del medio						
Elaborado por: Jeison Villarreal						

Después de haber analizado los indicadores más importantes para la elección de un mercado internacional fue necesario realizar una ponderación de cada uno de los mismos determinando si representan una amenaza u oportunidad. Realizando los respectivos cálculos, los resultados fueron casi similares en los tres países objetos de estudio, sin embargo el mercado óptimo es Estados Unidos con 1,87 puntos como resultado, esto debido a que tiene mayores oportunidades en factores tales como socioeconómicos, demográficos, culturales, tecnológicos y geográficos.

“Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde Carchi –Ecuador”

**Jeison Omar Villarreal Játiva
(UPEC – Ecuador)**

CEYNCCI – UPEC

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN
CONSERVA DESDE CARCHI –ECUADOR”**

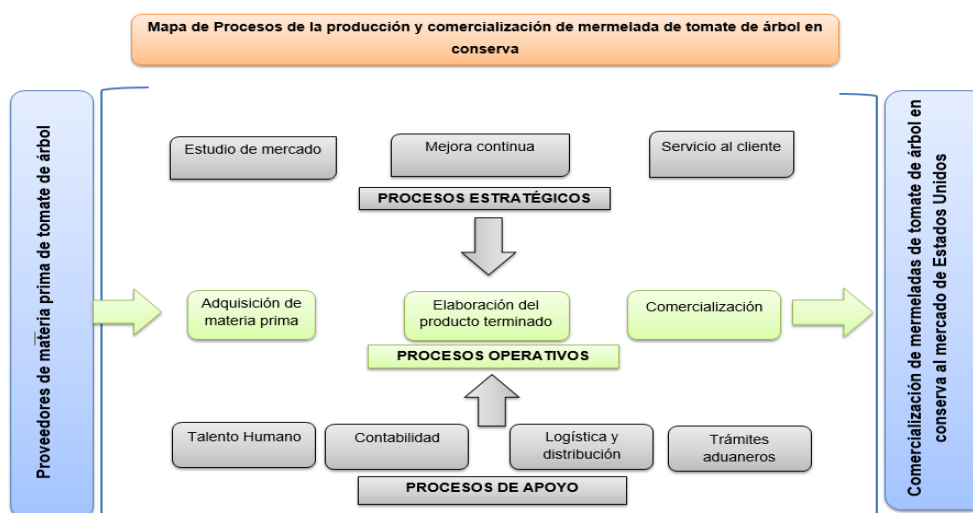
Tabla 2: Cobertura del proyecto

Año	Demanda Insatisfecha en Tn.	COBERTURA DEL PROYECTO		
		Kg.	Tn.	% Cobertura
2015	5.192	138.389	138	2,66%
2016	5.232	165.322	165	3,15%
2017	5.272	192.255	192	3,64%
2018	5.312	219.188	219	4,12%
2019	5.352	246.122	246	4,60%
2020	5.392	273.055	273	5,06%

Elaborado por: Jeison Villarreal

Después de analizada la demanda insatisfecha en el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos se estimó un porcentaje de cobertura del 3,15% para el año 2016, teniendo en cuenta que se adquirirá solamente el 10% de materia prima para la elaboración de mermelada de tomate de árbol.

Gráfico 1: Ingeniería del proyecto



Los procesos a implementar en la empresa van desde la adquisición de materia prima pasando por la transformación de la misma y al final enfocarse en la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva al ser una de las variables de estudio.

Tabla 3: Datos básicos del producto, embarque e información adicional

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	Mermelada de tomate de árbol
Posición arancelaria en el país exportador	2007.91.10.00
Posición arancelaria en el país importador	2007.91.60.00
Unidad comercial de venta	Caja de cartón de 7,2 Kg
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	29,04

“Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde Carchi –Ecuador”

**Jeison Omar Villarreal Játiva
(UPEC – Ecuador)**

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN
CONSERVA DESDE GARCHI –ECUADOR”**

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Tulcán
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	Los Ángeles (CA)
Nº de unidades comerciales por embarque	1584
Valor inicial del embarque (EXW)	51654,24
Tipo de Empaque / embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Vehículos
Nº total de empaques / embalajes	1584
Nº total de unidades de carga	2

INFORMACION ADICIONAL	
Termino de negociación (Incoterms 2010)	DAT
Forma de pago	A plazo
Plazo	30 días
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	3%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	5,48%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,51%
INFLACIÓN ANUAL PAÍS DE DESTINO	1,60%
Elaborado por: Jeison Villarreal	

La anterior tabla especifica el valor en fábrica de cada unidad comercial que es de 29,04 Usd cada caja conteniendo 24 unidades, el número de unidades comerciales es de 1584 para un envío mensual.

Tabla 4: Cubicaje de pallets

Medidas Caja		Medidas Pallets		Estimación de espacio
Largo	0,4 m	Largo	1,2m	$1,2/0,4 = 3$
Alto	0,25 m	Alto	2m	$2/0,25 = 8$
Ancho	0,3 m	Ancho	1m	$1/0,3 = 3,33$
Capacidad total por unidad de carga: (largo 3 x alto 8 x ancho 3)				
Capacidad por pallet: 72 cajas				
Elaborado por: Jeison Villarreal				

Es necesario mencionar que cada pallet tendrá una capacidad de apilamiento de 72 cajas, en total se necesitan 22 pallets para embarcar las 1584 unidades comerciales.

Tabla 5: Cubicaje del vehículo

Medidas Pallets		Medidas Vehículo		Estimación de espacio
Largo	1,2 m	Largo	7,2m	$7,2/1,2 = 6$
Alto	2 m	Alto	2,3m	$2,3/2 = 1,15$
Ancho	1 m	Ancho	2,35m	$2,35/1 = 2,35$
Capacidad total por unidad de carga: (largo 6 x alto 1 x ancho 2)				
Capacidad por vehículo: 12 pallets				
Elaborado por: Jeison Villarreal				

“Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde Carchi –Ecuador”

**Jeison Omar Villarreal Játiva
(UPEC – Ecuador)**

CEYNCCI – UPEC

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN
CONSERVA DESDE CARCHI –ECUADOR”**

La capacidad del vehículo es considerada para almacenar 12 pallets, teniendo en cuenta que se utilizará un tracto camión de dos ejes. El total de la carga a embarcar será apilada en 2 vehículos.

Tabla 6: Costos país exportador

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS EXPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
Envase	17905,5	0,3
Embalaje	8751,6	0,2
Unitarización	352,0	0,1
Manipuleo en el local del exportador	66,0	0,1
Documentación	480,0	0,0
Transporte interno	900,0	0,5
Manipuleo Embarque	160,0	0,1
Agentes	354,0	0,6
COSTOS INDIRECTOS		
Bancarios	928,5	0,3
CAPITAL E INVENTARIO	16,9	2,2
COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	29914,4	2,2
VALOR EXW	46004,9	0,5
VALOR FCA	46422,9	1,1
VALOR FOB	49262,3	2,2
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Jeison Villarreal		

Tabla 7: Costos tránsito internacional

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
Flete internacional	1500,0	10,0
VALOR CFR	50762,3	12,2
Seguro internacional	1522,9	0,3
VALOR CIF	52285,1	12,5
MANIPULEO DESEMBARQUE	110,0	0,3
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	83,6	10,5
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	3216,4	10,5
VALOR DAT	52478,7	12,7
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Jeison Villarreal		

Tabla 8: Costos país importador

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
Almacenamiento temporal	350,0	1,0
Manipuleo desembarque	110,0	0,3

“Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde Carchi –Ecuador”

**Jeison Omar Villarreal Játiva
(UPEC – Ecuador)**

CEYNCCI – UPEC

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN
CONSERVA DESDE CARCHI –ECUADOR”**

Documentación	100,0	0,5
Agentes	628,0	0,6
Transporte interno	200,0	0,1
VALOR DAP	53756,7	15,2
Aduaneros	3921,4	Incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	20,5	2,5
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	5329,8	2,5
VALOR DDP	56698,5	15,2
Precio (c/u) en país de destino	36,43	
Margen de utilidad 6%	2,19	
Precio de venta DDP	38,61	
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Jeison Villarreal		

Tabla 9: Precio del producto en DAT

COSTO TOTAL DAT	52478,7
COSTO UNITARIO DAT	33,13
MARGEN DE UTILIDAD	6%
PRECIO DE VENTA DAT	35,12
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Jeison Villarreal	

Según la tabla anterior el precio de venta por cada unidad comercial (cajas) de mermelada de tomate de árbol de 24 unidades tendrá un valor de 35,12 Usd en término de negociación DAT incluido el margen de utilidad que se consideró en 6%.

Gráfico 1: Esquema de distribución para la mermelada de tomate de árbol en conserva



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Jeison Villarreal

**“Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de
árbol en conserva desde Carchi –Ecuador”**

**Jeison Omar Villarreal Játiva
(UPEC – Ecuador)**

CEYNCCI – UPEC

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN
CONSERVA DESDE CARCHI –ECUADOR”**

El producto es exportado desde la empresa de mermeladas “El Artesano” hacia la empresa “I-X GLOBAL TRADE”, que es una compañía estadounidense distribuidora de bebidas y productos alimenticios procesados hacia retails tales como tiendas o supermercados, disponiendo las mercancías al detal para su consumo final.

Tabla 1046: Flujo de efectivo neto

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Utilidad Neta		24.239	30.423	37.934	44.571	50.133
+ Depreciaciones		4.781	4.781	4.781	4.842	4.842
+ Amortizaciones		441	441	441	441	441
Liquidación del Proyecto						41.107
Recuperación Capital de Operación						52.479
Préstamos Bancarios	80.932					
Total Entradas	80.932	29.461	35.645	43.156	49.854	149.001
Salidas de Efectivo	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Inversión Inicial	115.617					
Amortización de la Deuda		24.032	26.866	30.034		
Reposición de Activos				4.201		
Total Salidas	115.617	24.032	26.866	34.235	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-34.685	5.429	8.779	8.921	49.854	149.001
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Jeison Villarreal						

Una vez realizados todos los cálculos incluidos costos, gastos, amortizaciones y depreciaciones, se llega al flujo de efectivo que representa el valor real con que cuenta la empresa.

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 34.685,01		
1	5.429,18	0,9065	4.921,53
2	8.779,39	0,8217	7.214,32
3	8.920,78	0,7449	6.645,06
4	49.853,85	0,6752	33.663,59
5	149.001,49	0,6121	91.204,82
		SFE	143.649,31
		- I.I.	34.685,01
		VAN	108.964,30
		TIR	55,18%
		PR	4,33
		C/B	4,14

“Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva desde Carchi –Ecuador”

**Jeison Omar Villarreal Játiva
(UPEC – Ecuador)**

CEYNCCI – UPEC

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN
CONSERVA DESDE CARCHI –ECUADOR”**

Después de analizar la tabla anterior se determina que el VAN es positivo y muy favorable, el valor de la TIR es 55,18% muy acorde al proyecto y al porcentaje de utilidad del producto que es de 6%; si este porcentaje incrementa también lo haría la TIR.

Por otro lado está el periodo de recuperación que es de 4,33 lo que significa recuperar la inversión en aproximadamente cuatro años y cuatro meses; por último existe la relación del costo-beneficio mayor a uno que indica que por cada dólar invertido se recupera 4,14 Usd.

4. Conclusiones

- La empresa a constituir si bien es cierto debe elaborar el bien final, el estudio se enfocó en la comercialización de mermelada de tomate de árbol en conserva hacia el mercado de Estados Unidos específicamente en la ciudad de Los Ángeles.
- El proceso de ingeniería del proyecto empieza desde la adquisición de la materia prima, luego su procesamiento y por último la comercialización, sin embargo para llevar a cabo todas estas actividades fue necesario distribuir la planta de acuerdo a las necesidades y contratar al talento humano requerido.
- El proceso logístico o Distribución Física Internacional se realizó en primer lugar teniendo en cuenta la información básica del producto, de la empresa y otros datos adicionales tales como la inflación, forma de pago y valor del seguro.
- Los costos de la Distribución Física Internacional se calcularon hasta el incoterm DDP, cabe recalcar que la negociación es realizada en termino DAT y el precio de venta de cada unidad comercial es 35,12 Usd con un margen de utilidad del 6%.
- El precio de venta es competitivo teniendo en cuenta los valores referenciales de Estados Unidos por lo que acceder a este mercado es mucho más fácil.
- La evaluación financiera dio como resultado un VAN positivo, la TIR es de 55,18%, el periodo de recuperación se dará en cuatro años y cuatro meses aproximadamente, la relación de costo-beneficio es mayor a 1, estos datos indican que es un proyecto rentable por tanto se acepta.

5. Recomendaciones

- Buscar nuevas alternativas de mercados donde se pueda comercializar el producto logrando posicionar la marca, logrando a largo plazo mayores utilidades para la empresa.

**“Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de mermelada de tomate de
árbol en conserva desde Carchi –Ecuador”**

**Jeison Omar Villarreal Játiva
(UPEC – Ecuador)**

CEYNCCI – UPEC

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN
CONSERVA DESDE CARCHI –ECUADOR”**

- Implementar mecanismos para incrementar el número de unidades a comercializar cubriendo un porcentaje más del total de la demanda insatisfecha.
- Realizar a futuro nuevas formas de presentación del producto que vayan acorde a las necesidades y normas técnicas que exijan los mercados internacionales.
- Plantear nuevos porcentajes de utilidad para el producto sin que afecte el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

6. Referencias bibliográficas

Banco Nacional de Fomento, (2015). *Tasas de interés activas* en:
https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es.

PROCHILE, (2009). *Estudio de mercado mermeladas Estados Unidos - Consumo recomendado* en:
http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCuyuntura2009/OtrosAlimentos/washington_mermeladas_2009_agosto_Prochile.pdf.

PROCHILE, (2013). *Estudio de Mercado Mermeladas, Jaleas y Compotas* en:
EE.UU https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es.



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. 001-2-AS-CEYNI/2014

A los veinte y siete días del mes de febrero de 2014, siendo las 08h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Msc. Edison Caza, PRESIDENTA; MSc. Georgina Arcos, SECRETARIA; e Ing. Jonathan Mora VOCAL del proyecto: "OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS DE TOMATE DE ÁRBOL EN CONSERVA DESDE CARCHI – ECUADOR" 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 JEISON OMAR VILLARREAL JÁTIVA del 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 JEISON OMAR VILLARREAL JÁTIVA **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado 4,0.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas..... 3,7.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo1,0.....

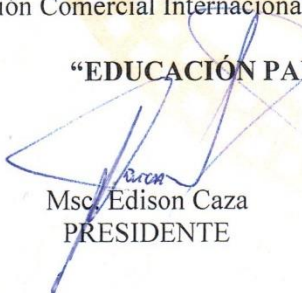
Obteniendo como nota final 8,7 en la sustentación del Proyecto de Grado.


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


Elaborar el índice tentativo de acuerdo a formato de la UPEC

Dado en la ciudad de Tulcán a los veinte y siete días del mes de febrero de 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"


Msc. Edison Caza
PRESIDENTE


Msc. Georgina Arcos
SECRETARIA


Ing. Jonathan Mora
VOCAL



Certifico que es fiel copia del original Tulcan a, 14/07/2015


SECRETARIO GENERAL