

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

“Oportunidades de mercado internacional y la comercialización de
mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-Carchi-Ecuador”

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

AUTOR: Julio Andrés Pucuna Vacacela

ASESOR: Ing. Iván Realpe

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Julio Andrés Pucuna Vacacela con el número de cédula 0401593967 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-Carchi”.

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

Ing. Iván Realpe

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, Julio Andrés Pucuna Vacacela con cédula de identidad número 0401593967 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Julio Pucuna

Tulcán, 31 de julio de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Julio Andrés Pucuna Vacacela, 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

Julio Andrés Pucuna Vacacela
CI 040159396-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la salud y vida para poder culminar con este proyecto.

A mi familia que puso su confianza en mí para poder finalizar esta labor diaria que sin duda ha sido una de las más importantes en mi vida, a mis hermanos y hermanas que con su apoyo y aliento permitieron que pudiera superarme sin mayor contratiempo.

A mi asesor y amigo Ing. Iván Realpe que con su valiosa y apropiada dirección fueron el eje primordial para poder culminar con mi proyecto de investigación.

Al Ing. Germán Ruiz por su acertada guía en las primeras etapas de mi proyecto.

A los ingenieros de la escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional que supieron transmitir sus valiosos conocimientos los cuales serán bien aprovechados en mi labor profesional.

DEDICATORIA

Dedico a Dios por haber sido mi compañero y fortaleza durante toda esta trayectoria.

A mi Sr. Padre Mariano Pucuna Condo que gracias a sus valiosas enseñanzas he logrado cumplir con este objetivo de mi vida además, por haberme enseñado a valorar lo que tenemos, nunca olvidar quienes somos y tener los mejores valores para distinguirme como un hombre de bien.

A mis hermanos y hermanas que han sido mi apoyo durante todo mi estudio, les doy mis infinitas gracias.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TABLA DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1 EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 DELIMITACIÓN.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	4
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	7

2.2.1 Legislación nacional.....	7
2.3 MARCO TEÓRICA	8
2.3.1 Teorías utilizadas en la investigación	8
2.4 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL (Variables)	9
2.4.1 La globalización	9
2.4.2 Economía.....	9
2.4.3 Marketing internacional	10
2.4.3.1 Producto	10
2.4.3.2 Precio	10
2.4.3.3 Plaza/Mercado.....	11
2.4.3.4 Promoción	11
2.4.4 Negociación internacional.....	11
2.4.5 Mercado y comercio internacional	12
2.4.5.1 Mercado.....	12
2.4.5.1.1 Investigación de mercados	13
2.4.5.1.2 Los mercados internacionales.....	14
2.4.5.2 Comercio internacional	14
2.4.6 La oferta y demanda	15
2.5 VOCABULARIO TÉCNICO	16
2.6 IDEA A DEFENDER (Investigación cualitativa).....	17
2.7 VARIABLES.....	17
2.7.1 Variable independiente.....	17
2.7.2 Variable dependiente	17
CAPÍTULO III	18
3 METODOLOGÍA	18
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	18

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	20
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	21
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	23
3.7 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	23
3.7.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	24
1.1 FACTORES SOCIOECONÓMICOS	24
1.1.1 PIB	24
1.1.2 PIB Per cápita	25
1.1.3 Tasa de interés activa.....	26
1.1.4 Tipo de Cambio	27
1.1.5 Inflación.....	28
1.1.6 Tasa de desempleo.....	29
1.1.7 Balanza Comercial	29
1.1.8 Agricultura con valor agregado	30
1.2 FACTORES POLÍTICOS.....	31
1.2.1 Política Comercial	31
1.2.2 Riesgo Comercial	32
1.3 FACTORES LEGALES	33
1.3.1 Arancelarios	33
1.3.2 No arancelarios.....	34
1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS	35
1.4.1 Comunicaciones	35
1.5 FACTORES GEOGRÁFICOS	36

1.5.1 Localización.....	36
1.5.2 Índice de Desempeño Logístico.....	37
3.7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO-PRODUCTO PUERTO RICO	39
3.7.2.1 Perfil del consumidor	39
3.7.2.2 EL PRODUCTO	40
3.7.2.2.1 Importaciones de mermelada de Puerto Rico.....	40
3.7.2.2.2 Exportación de mermelada desde Puerto Rico	41
3.7.2.2.3 Análisis de la competencia.....	42
3.7.2.2.5 Precio referencial de la mermelada	43
3.7.2.2.6 Canales de Distribución.....	43
3.7.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR	46
3.7.3.1 Factores socioeconómicos	46
3.7.3.2 Factores Políticos.....	47
3.7.3.2.1 Política Económica	47
3.7.3.2.2 Política Comercial	47
3.7.3.2.3 Balanza Comercial Ecuador	49
3.7.3.3 Factores Legales.....	50
3.7.3.3.1 Barreras no arancelarias a la exportación de mermelada de mora	50
3.7.4 ANÁLISIS MERCADO PRODUCTO (SITUACIONAL INTERNO).....	52
3.7.4.1 Proveedores del Sector.....	53
3.7.5 FODA.....	55
3.7.6 PROYECCIONES DE ESTUDIO	56
3.7.6.1 Demanda efectiva	56
3.7.7 IDEA A DEFENDER	57
CAPÍTULO IV.....	58
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58

4.1 CONCLUSIONES	58
4.2 RECOMENDACIONES.....	59
CAPÍTULO V.....	60
5 PROPUESTA.....	60
5.1 TÍTULO.....	60
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	60
5.3 OBJETIVOS.....	61
5.3.1 Objetivo general.....	61
5.3.2 Objetivos específicos	61
5.4 ESTUDIO TÉCNICO	62
5.4.1 Localización óptima de la planta.....	62
5.4.2 Tamaño y Requerimiento del espacio físico	63
5.4.3 Presupuesto de activos fijos.....	65
5.4.4 Constitución de la empresa	65
5.4.4.1 Propuesta administrativa para la empresa	67
5.4.4.2 Diseño Organizacional	67
5.4.4.3 Manual de Procesos.....	68
5.4.4.4 Procesos del Departamento de Comercialización.....	70
5.4.4.4.1 Materias Primas	71
5.4.4.4.2 Proceso de Producción.....	73
5.4.4.4.3 Proceso de Negociación.....	75
5.4.4.4.4 Proceso de Entrega de Pedidos.....	76
5.4.4.4.5 Proceso logístico.....	77
5.4.5 Producto.....	78
5.5 PROCESO LOGISTICO	79
5.5.1 Datos básicos del producto	79

5.5.2 Procesamiento de pedidos	86
5.5.3 Documentación Ecuador	87
5.5.4 Agentes	88
5.5.5 Cargue en el Transporte	88
5.5.6 Transporte Interno	88
5.5.7 Almacenamiento	89
5.5.8 Seguro Internacional	89
5.5.9 Flete Internacional	89
5.6 ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	90
5.6.1 Inversión inicial	90
5.6.2 Proyección de costos y gastos	92
5.6.3 Estados financieros	93
5.6.4 Flujos de efectivo, van, tir	95
5.6.5 Punto de equilibrio	96
5.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA	98
CAPÍTULO VI	100
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Delimitación	3
Tabla N° 2 Antecedentes investigativos.....	6
Tabla N° 3 Legislación nacional.....	7
Tabla N° 4 Legislación Internacional.....	8
Tabla N° 5 Teorías.....	8
Tabla N° 6 Población y Muestra.....	20
Tabla N° 7 Operacionalización de Variables.....	21
Tabla N° 8 Recolección de la Información	23
Tabla N° 9 PIB	25
Tabla N° 10 PIB Per Cápita	26
Tabla N° 11 Tasa de Interés	27
Tabla N° 12 Tipo de cambio	28
Tabla N° 13 Inflación.....	28
Tabla N° 14 Tasa de Desempleo	29
Tabla N° 15 Balanza Comercial	30
Tabla N° 16 Agricultura con Valor Agregado	31
Tabla N° 17 Política Comercial	32
Tabla N° 18 Riesgo Comercial.....	33
Tabla N° 19 Barreras Arancelarias	34
Tabla N° 20 Barreras No Arancelarias.....	35
Tabla N° 21 Usuarios de Internet.....	36
Tabla N° 22 Índice de Desempeño logístico	37
Tabla N° 23 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	38
Tabla N° 24 Importaciones de mermeladas de Puerto Rico (Toneladas)	40
Tabla N° 25 Exportación de mermelada desde Puerto Rico.....	41
Tabla N° 26 Precio referencial de la mermelada en Puerto Rico.....	43
Tabla N° 27 Factores socioeconómicos del Ecuador.....	46
Tabla N° 28 Política Comercial de Ecuador	48
Tabla N° 29 Valor a Cancelar por Emisión del Certificado Fitosanitario	51
Tabla N° 30 Información Nutricional de la Mora	52
Tabla N° 31 Variedad de Mora	53

Tabla N° 32 Requerimientos de Clima.....	54
Tabla N° 33 Análisis FODA.....	55
Tabla N° 34 Demanda Efectiva.....	56
Tabla N° 35 Micro-Localización por puntos	62
Tabla N° 36 Espacio Físico del Proyecto.....	63
Tabla N° 37 Activos Fijos.....	65
Tabla N° 38 Manual de Procesos de los cargos del organigrama	68
Tabla N° 39 Ficha Técnica Producto Técnica de Terminado.....	78
Tabla N° 40 Estimación de Ventas	86
Tabla N° 41 Documentación	87
Tabla N° 42 Agente de Aduana Ecuador.....	88
Tabla N° 43 Manipule en el local de Exportación	88
Tabla N° 44 Transporte Interno	89
Tabla N° 45 Seguro Internacional.....	89
Tabla N° 46 Flete Internacional	90
Tabla N° 47 Activos Fijos.....	90
Tabla N° 48 Capital de operación	91
Tabla N° 49 Gastos de Constitución	91
Tabla N° 50 Inversión Inicial	91
Tabla N° 51 Estructura de Financiamiento	91
Tabla N° 52 Costos de Producción Proyectados	92
Tabla N° 53 Gastos Administrativos	92
Tabla N° 54 Gastos de Exportación o Ventas.....	93
Tabla N° 55 Balance General-con Financiamiento	94
Tabla N° 56 Estado de Resultados – Con Financiamiento	94
Tabla N° 57 Flujo de Efectivo Neto – Con Financiamiento	95
Tabla N° 58 Punto de Equilibrio.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Análisis de la competencia durante los últimos 5 años	42
Gráfico N° 2 Canales de distribución directos.....	44
Gráfico N° 3 Canales de Distribución Indirectos	44
Gráfico N° 4 Canal de distribución	45
Gráfico N° 5 Política Comercial.....	49
Gráfico N° 6 Empresa	64
Gráfico N° 7 Constitución de la empresa	66

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad los agricultores del Ecuador encuentran una oportunidad de crecimiento en el comercio exterior de productos con valor agregado, siendo importante la interacción de la Provincia del Carchi que cuenta con diversos climas como el subtropical en el cual está la Parroquia Maldonado, aquí se analiza la capacidad de producción de los “agricultores de mora” y se halla necesario realizar un estudio de “Comercialización de mermelada de mora y las oportunidades de mercado internacional” para expandir su mercado.

Actualmente la producción de mora en Puerto Rico es escasa, ya que para su producción óptima es necesario cultivarla a una altura de 1800 a 3000 metros sobre el nivel del mar y Puerto Rico alcanza una altura máxima de 1338 msnm, por otro lado las empresas de frutas procesadas son mínimas y por ello la mayor cantidad de productos son importados, gracias a esto Ecuador ocupa el tercer lugar desde donde se importan mermeladas con una participación del 7% del valor total, (Comercio y Exportación PR. 2014).

Puerto Rico es considerado un mercado potencial para la comercialización de mermelada de mora, ya que este país presenta factores positivos en cuanto al incremento del PIB Per cápita, además Ecuador cuenta con el trato de la nación más favorecida (NMF) que le permite ingresar productos con preferencias arancelarias y tener un valor competitivo en el mercado nacional.

Se ha determinado como mercado meta a toda la población de Puerto Rico de 3.615.086 hab. en 2013 ya que la mermelada es un producto de consumo masivo y que gracias a las disposiciones del Estado Libre de Puerto Rico de aumentar el consumo de frutas en la población, se presenta una gran oportunidad de comercializar mermelada de mora.

Por otra parte, de acuerdo al análisis financiero el proyecto requiere de una inversión inicial de 84.258 USD y es considerado factible, ya que presenta un Valor Actual Neto de 49.861.43 USD y una Tasa Interna de Retorno de 26.25% además, el periodo de recuperación de la inversión es 3.30 años.

ABSTRACT

Currently the farmers of Ecuador have found an opportunity to growth in the export of products of added value, in which the interaction of the Province of Carchi is very important since it has various climates such as subtropical in which the Parish of Maldonado is situated. In this province the capacity of blackberry production of the farmers is analyzed and the study of "the commercialization of blackberry jam and the opportunities on the international market" to expand their market.

Presently the blackberry production in Puerto Rico is scarce since its production requires an altitude of between 1800 and 3000 meters above sea level. Puerto Rico has a maximum altitude of 1338 meters besides that, there are only a few companies that process the fruit, and therefore the majority of this product is imported. As a result, Ecuador is on the third place with a 7% market share, of countries from where Puerto Rico imports blackberries. (Commerce and Exportation PR. 2014).

Puerto Rico is considered a potential market for the commercialization of blackberry jam because it possesses positive factors to increase the GDP per capita. Another positive factor is that Ecuador has signed a Most Favored Nation Treaty (MFNT) with Puerto Rico which allows Ecuador to get products into the Puerto Rican market with preferential customs duties and to have a competitive value in the national market.

The target market is the entire population of Puerto Rico, which was made up of 3.615.086 inhabitants in 2013, since jam is a product of mass consumption and because of the disposition of the Free State of Puerto Rico to increase the consumption of fruit among the population. All of the above mentioned factors present a great opportunity to commercialize blackberry jam.

On the other hand, according to the financial analysis, the project requires an initial investment of 84.258 USD and it's considered a feasible project. It presents a Net Present Value of 49.861.43 USD and an Internal Rate of Return of 26.25% besides the period of Return on Investment is of 3.30 years.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los productores agrícolas tienen un gran reto que cumplir que es la transformación de sus materias primas en un producto terminando, llegando a formar agroindustrias que puedan procesar productos con elevados estándares de calidad para ser vendidos tanto a nivel nacional como en el extranjero, esto permite el desarrollo económico y social del estado, por ello el presente estudio en su objetivo general pretende determinar cómo las oportunidades de mercado Internacional pueden incidir en la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-provincia del Carchi. Los objetivos específicos se enfocan en: establecer documentalmente las oportunidades de mercado y la comercialización, diagnosticar como las oportunidades de mercado Internacional inciden en el comercio de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-provincia del Carchi y por último realizar un estudio de factibilidad para la venta internacional de mermelada de mora que permita satisfacer parte de la demanda requerida.

Para dar cumplimiento a los objetivos antes mencionados, se planteó desarrollar la investigación de la siguiente manera:

Capítulo I, PROBLEMA, el planteamiento y formulación del problema, delimitación y justificación, además la formulación del objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II, FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, se presenta la fundamentación teórica con sus antecedentes investigativos, que permiten analizar la fundamentación legal junto con la teórica y la conceptual, logrando formular un vocabulario técnico y determinar la idea a defender con las variables.

Capítulo III, METODOLOGÍA, contiene la metodología a utilizar, la modalidad de la investigación a desarrollarse, la población que será estudiada dentro de la investigación, los instrumentos para la recolección de la información, el análisis situacional externo de los mercados internacionales donde se observará los diferentes factores comerciales que permitirá analizar la mejor

alternativa como mercado potencial, para lo cual se seleccionará el adecuado mercado con el análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), también se entabla el estudio del macro y micro entorno del país seleccionado pudiendo llegar a establecer la demanda insatisfecha, también se desarrolla un análisis del macro y micro entorno del país ofertante así como determinar la capacidad de oferta y el canal de distribución más adecuado.

Capítulo IV, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, determina las conclusiones y recomendaciones del capítulo III.

Capítulo V, PROPUESTA, Contiene el estudio técnico junto con la localización óptima de la empresa, tamaño y requerimiento del espacio físico, también cuenta con la constitución de la empresa, la propuesta administrativa, el diseño organizacional, el manual de cada una de las funciones, la distribución física internacional y el conjunto más importante el estudio económico y evaluación financiera donde se encuentra la inversión inicial, la proyección de los costos y gastos, los estados financieros que se presentan en el balance general con financiamiento, el estado de resultados, además se observan los flujos de efectivo como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, y tomando como punto final el punto de equilibrio donde se analiza la cantidad a ser comercializada en donde no se obtendrán ganancias pero se cubrirán todos los costos y gastos de producción.

La tesis de grado concluye con la sección de referencias en donde se presenta la bibliografía utilizada y los anexos que soportan la investigación.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador dispone de una posición geográfica privilegiada y cuenta con diversos sistemas climáticos, según se manifiesta en Scribe (2015) “En el Ecuador se diferencian nueve tipos de climas que son: un seco, tres tropicales (húmedo, monzónico y de sabana), tres meso térmicos (húmedo, semi-húmedo y seco) y el de páramo. El noveno clima es el de las Islas Galápagos” esto le permite producir gran variedad de productos agrícolas de excelente calidad.

Los principales problemas que se observan en Ecuador establecidos por el ministerio de comercio exterior (2015), Ecuador es un país exportador de gran cantidad de productos primarios y una mínima cantidad de productos industrializados, según datos estadísticos en 2012 Ecuador ha exportado 18377 millones de usd en productos primarios y 5388 millones de usd en productos industrializados en comparación de 2013 que se exportaron 20166 millones de usd y 4792 millones de usd en productos industrializados, lo cual permite observar que se han incrementado la exportación de productos primarios y disminuido los productos industrializados.

Uno de los productos que se producen en la parroquia Maldonado es la mora la cual “Posee un sabor agridulce, apto para obtener jugos, néctares, mermeladas, jaleas, helados, repostería y confitería”. (ecured, 2015, prr. 1)

En datos estadísticos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2014), manifiesta que en la parroquia Maldonado Provincia del Carchi existen 246 hectáreas de superficie sembrada con mora de castilla pero que desafortunadamente los productores no cuentan con conocimiento

técnico y tecnológico que les permitan insertar un valor agregado al producto para ser distribuido en mercados emergentes.

Debido a que los productos en la parroquia Maldonado no son industrializados impide el crecimiento socioeconómico de la región, según Tapia, D. (2015), determina que:

“El Desarrollo Socioeconómico es un proceso en el cual nos da como resultado una mejor calidad de vida para los individuos que conforman un país o que están dentro de un mismo territorio, para eso es necesario una explotación racional de los recursos del planeta, siempre y cuando esta sea destinada para beneficio de la humanidad de tiempo presente y futuro”. (prr. 1)

La falta de conocimiento en industrialización provoca que la mora se quede estancada en la típica producción y comercialización de materia prima a mercados locales.

Un factor importante para el desarrollo son los mercados internacionales, de los cuales se desconoce y no se considera las oportunidades de negocio de productos con valor agregado que se puede tener.

En Maldonado los agricultores ignoran los acuerdos comerciales con los que cuenta Ecuador y por ende la facilidad de ingresar a un mercado extranjero como se manifiesta a continuación:

“El Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo”. PROECUADOR (2015)

Además al no conocer de las facilidades comerciales que el Ecuador ha implementado en función de las exportaciones como las líneas de crédito que manifiesta la Corporación Financiera Nacional (2015) que “Otorgar crédito para financiar exportación de productos o servicios al exterior tanto antes como después de que los mismos abandonen puerto ecuatoriano” no han podido industrializar los productos primarios para su comercialización.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las oportunidades de mercado internacional inciden en la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado provincia del Carchi Ecuador?

Variable dependiente: Comercialización

Variable independiente: Oportunidades de mercado Internacional

1.3 DELIMITACIÓN

Tabla N° 1 Delimitación

País oferente:	Ecuador
Provincia:	Carchi
Países demandantes:	Colombia, Puerto Rico, Italia
Objeto de estudio:	Oportunidades de mercado internacional
Sujeto de estudio:	Comercialización
Tiempo:	10 meses

1.4 JUSTIFICACIÓN

Actualmente en el Ecuador se ha observado que uno de los factores que más se desea cambiar, es la venta de materias primas e incentivar a la comercialización de productos con un valor agregado, que pueda lograr el desarrollo social y económico con uso de mano de obra nacional, tecnología y conocimiento técnico y científico.

Por ello que al margen de esta realidad se ha fomentado el cambio de la matriz productiva, que está contenido en el Plan Nacional del Buen Vivir y contemplado desde el 2013, el cual incentiva a disminuir las importaciones y aumentar las exportaciones de productos con valor agregado, según la SENPLADES (2013) “Para cambiar esto se busca diversificar la producción, generar valor agregado, sustituir importaciones e incrementar la oferta exportable, lo cual requiere, entre otras cosas, leyes que incentiven el cambio”, motivando de esta manera, dar un valor agregado a las materias primas.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir (2013), en su objetivo 10 establece que se busca identificar el compromiso de impulsar el cambio de la matriz productiva, para desarrollar el ente económico, productivo y soberano del estado.

Además se menciona en la constitución del Ecuador (2008), que se busca un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo” (art. 276), que incentive la producción nacional, adquisición de nuevo conocimiento y técnicas de producción que ayuden al progreso.

Según PROECUADOR (2014), en el Ecuador se incentiva la producción de productos agrícolas con valor agregado, eso ha significado un aumento en las exportaciones agroindustriales y esto permite que la balanza comercial tienda a mejorar.

Es necesario establecer que el estado ecuatoriano proporciona diversas facilidades para la producción y comercialización de productos terminados, los cuales influyen directamente en el desarrollo económico y social de la nación.

Por ello se busca conocer de mercados internacionales a los cuales se pueda ingresar productos terminados, enfocados primero en el análisis de sus entornos (económico, político, geográfico, tecnológico, etc).

Es importante realizar esta investigación, para determinar, analizar e interpretar cuales serían los posibles mercados internacionales a los que se puede ingresar con un producto terminado así como proponer un sistema de comercialización óptimo que pueda ser utilizado en los campos de la negociación.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Determinar cómo las oportunidades de mercado Internacional inciden en la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-provincia del Carchi

1.5.2 Objetivos específicos

- Establecer documentalmente las oportunidades de mercado y la comercialización
- Diagnosticar como las oportunidades de mercado internacional inciden en la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-provincia del Carchi
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización internacional de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-provincia del Carchi

CAPÍTULO II

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En lo que corresponde a las oportunidades de mercado internacional y la comercialización de mermelada de mora se ha podido recopilar información de las siguientes fuentes:

Tabla N° 2 Antecedentes investigativos

PAÍS	Ecuador	Ecuador	Ecuador
TEMA	Industrialización y exportación de clarificado, pulpa y mermelada de mora a los mercados de Alemania y Holanda	Proyecto de exportación de mermelada de mango con trocitos de piña al mercado europeo	Mermelada de Babaco – Estados Unidos
INSTITUCIÓN	Escuela Politécnica Nacional	Escuela Superior Politécnica del Litoral	ProEcuador
AUTOR ES/AS	Susana Monserrath Llumiquinga Singcho Eliana Y Yolanda Patiño Tello.	Ivette Mayra Casilari Cely y Ruth Judith Hidalgo Vásquez	ProEcuador
AÑO	2007	2007	2014
Fuente: Escuela Politécnica Nacional (EPN) / Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) / PROECUADOR Elaborado por: Julio Pucuna			

Es importante realizar la revisión de los anteriores documentos ya que presentan información detallada y óptima de las mermeladas en los mercados internacionales, estos estudios describen:

- Estado situacional, analiza las exportaciones del mercado nacional y las importaciones de los mercados internacionales.
- Las barreras arancelarias y no arancelarias.
- Las normas técnicas referente a: producción, condiciones de empaque y embalaje, requisitos de importación.

- Análisis de demanda considerando una tendencia de consumo, la localización geográfica de los principales mercados, importadores, precios y principales países exportadores.
- Los aspectos legales que son necesarios para realizar la exportación
- El estudio técnico de la infraestructura para garantizar la calidad del producto.

Es necesario recalcar que en los estudios se ha considerado conveniente la comercialización de mermeladas, debido a que existe una demanda insatisfecha además, existen diversos mercados potenciales para el consumo de mermeladas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para poder realizar este proyecto es necesario conocer los aspectos jurídicos en los que se sustenta legalmente la comercialización de productos industrializados, para ello se pueden mencionar los siguientes:

2.2.1 Legislación nacional

Tabla N° 3 Legislación nacional

Constitución del Ecuador 2008	<p>Art. 284. Dentro de este artículo en el inciso 8) se determina que se debe propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.</p> <p>Art. 306: El Estado promoverá las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.</p>
COPCI	<p>Art. 4.- Fines:</p> <p>c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;</p> <p>p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;</p> <p>Art. 93: El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones</p> <p>Art. 104: Dentro de éste, en el inciso a) sobre la Facilitación al Comercio Exterior. Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.</p>
<p>Fuente: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) / Constitución 2008 Elaborado por: Julio Pucuna</p>	

Tabla N° 4 Legislación internacional

<p align="center">Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).</p>	<p>Art.1 Nación más favorecida (NMF).- cualquier ventaja, favor, privilegio o inmunidad concedida por una parte contratante a un producto originario de otro país o destinado a él, será concedido inmediata e incondicionalmente a todo producto similar originario de los territorios de todas las demás partes contratantes o a ellos destinado. (OMC, 2012)</p>
<p>Fuente: GATT Elaborado por: Julio Pucuna</p>	

2.3 MARCO TEÓRICA

2.3.1 Teorías utilizadas en la investigación

Tabla N° 5 Teorías

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON LA INVESTIGAIÓN
<p align="center">La nueva teoría del comercio internacional</p>	<p>Paul Krugman, determina que se quiere lograr que los países más desarrollados exporten manufacturas e importen materias primas mientras que los países en vía de desarrollo exporten materias primas e importen manufacturas. (Turmero Iván, 2015)</p>	<p>En esta teoría menciona que el país debe producir los productos en donde cuente mayores ventajas, en este caso Ecuador tienen ventaja sobre la producción de mora ya que se lo hace de una manera muy natural y por contar con una posición geográfica optima, se produce productos de excelente calidad, además la mano de obra en Ecuador es baja ya que los productores son los mismos agricultores de medianos y pequeños cultivos.</p>
<p align="center">Ventaja competitiva</p>	<p>Michael Porter, establece que el costo de producción es más elevado que el precio de venta y que los consumidores quieran adquirirlo ya que tienen una ventaja en precio y calidad frente a las otras empresas. (Webyempresas, 2015)</p>	<p>De acuerdo a esta teoría, se toma referencia el costo que tiene producir un producto terminado ya que teniendo un bajo costo de producción se vuelve competitivo en precio y calidad para llegar al consumidor final o cliente.</p>
<p>Fuente: Weby empresas/Turmero Iván Elaborado por: Julio Pucuna</p>		

2.4 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL (Variables)

2.4.1 La globalización

Se puede observar una interpretación clara de Parkin M, (2007):

“la globalización, entendida como la expansión y el comercio internacional, se ha venido dando desde hace muchos siglos, pero los avances tecnológicos en los microprocesadores, los satélites y la fibra óptica de la década de 1990 condujeron a un descenso notable en los costos de comunicación y a una aceleración del proceso de globalización” (p.6).

La globalización es un factor muy importante dentro de la comercialización de productos, ya que ésta permite la expansión comercial así como determinar alternativas de nuevos mercados enfocados con la legislación internacional del comercio y aduanas, conociendo las necesidades de los mercados emergentes pudiendo ingresar con productos competitivos en precio y calidad.

2.4.2 Economía

“La economía ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades completas hacen para encarar la escasez”. (Parkin, 2004, p. 2)

La economía es considerada como una ciencia que permite conocer las necesidades de un determinado sector de estudio, las cuales están directamente relacionadas con los ámbitos políticos, sociales y de mercado, dando como referencia en lo político que las naciones formen estrategias de cooperación económica en donde se reúne los ingresos monetarios a través de los impuestos.

En lo social, directamente en la producción se puede realizar unas preguntas básicas como: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? ¿Cuándo producir? y ¿Para quién producir? esto establece el desarrollo social.

La economía de mercado, es establecida por la oferta y demanda de los mercados en donde se establece lo que se debe exportar, a donde y lo que se debe importar y desde donde ya que todos los países no necesitan todo lo que producen y tampoco tienen todo lo que necesitan, es por esta causa que se realiza la comercialización de productos.

2.4.3 Marketing internacional

Como nos manifiesta Alejandro Lerma (2010):

“Las empresas se han beneficiado sustancialmente con la expansión global de marketing al ampliar sus mercados y el número de clientes, producen más y lo hacen con mayor eficiencia que sus contrapartes que sólo operan en el ámbito doméstico” (p.10).

En la actualidad una de las puertas más notorias que se da para la comercialización de los productos, es el marketing internacional debido a que nos encontramos en un mundo globalizado en donde las tendencias del marketing son muy importantes, esta herramienta permite la inserción del producto en mercados extranjeros sin la necesidad de un traslado costoso permitiendo la propagación de la información del producto, como marca, origen y propiedades nutricionales entre otras.

2.4.3.1 Producto: “Es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior” (Lerma, 2010, p. 16).

Se considera a todo bien o servicio producido dentro de un país o fuera de él y que es comercializado tanto de manera local o internacional para satisfacer las necesidades del cliente.

2.4.3.2 Precio: “El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere” (Lerma, 2010, p. 18).

Para que un cliente pueda adquirir un producto o servicio debe pagar un determinado precio a esto se toma en cuenta que es uno de los factores más importantes del marketing ya que algunos mercados son sensibles al precio.

Por ello para ingresar a un mercado se deben estimar adecuadamente los costos de producción, utilidades, impuestos y demás recargos comerciales.

2.4.3.3 Plaza/Mercado: “Desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios” (Lerma, 2010, p. 17).

Para tener una buena estrategia de comercialización se debe considerar el lugar propicio para la exportación, esto determina como, cuando y donde exportar los productos, así como saber las características del producto que solicita el mercado para ingresar con todas las bases comerciales.

2.4.3.4 Promoción: “Es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida” (Lerma, 2010, p. 18).

Se puede decir que son todas las actividades que realizan los exportadores de mermelada de Ecuador para incentivar la compra de los mercados internacionales, estableciendo un proceso de negociación adecuado para las partes en donde obtengan beneficios a corto y largo plazo.

2.4.4 Negociación internacional

La actividad empresarial internacional es cada vez mayor. Hoy en día los mercados que están más de moda son los que se encuentran más allá de nuestras fronteras y en los que las oportunidades son inmensas.

Las empresas que ignoren el campo internacional o se tambaleen en él se encontrarán marginadas. Mejorar nuestro conocimiento global se ha convertido en la prioridad más práctica de todas. (Jim-Thomas, 2005, p. 197)

En la negociación internacional se deben tener en cuenta los mismos factores que intervienen en el marketing internacional, como son: los factores socioeconómicos, políticos, legales, geográficos y los demás que se deseen determinar.

En los socioeconómicos se puede referir a la evolución económica que tiene el país, los índices de crecimiento de la población y distribución de dinero en comparación de otras naciones lo cual permite estimar la capacidad de adquisición que tienen las personas.

En lo político, establece los acuerdos comerciales con los que cuenta una nación y las facilidades comerciales que permiten el ingreso de productos para su comercialización.

Referente a los geográficos se puede observar la distancia del lugar a donde se va a ingresar un producto y las condiciones climáticas que permiten la producción o no de un producto además, ayuda a establecer un precio estimado de traslado de los bienes.

Y los legales confirman las diferentes barreras arancelarias y no arancelarias con las que cuentan un país, las cuales deben ser canceladas para el ingreso de productos.

2.4.5 Mercado y comercio internacional

2.4.5.1 Mercado

Según la guía de comercio exterior de COFOCE (2010) determina al mercado como: “conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo para satisfacer esas necesidades específicas” (p.19).

El mercado es considerado como el lugar donde se realizan actividades de comercio con la oferta y demanda de bienes y servicios, pudiendo de esta manera determinar el precio.

A través del tiempo se ha ido observando cómo los mercados internacionales requieren de productos terminados por el acelerado ritmo de vida al que están sujetos y debido a esto el consumo de productos terminados como las mermeladas han ido en aumento por su composición nutricional y por su práctico uso y consumo.

2.4.5.1.1 Investigación de mercados

Malhotra (2008) manifiesta a la investigación de mercados como: “Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.7).

Se considera a la investigación de mercados como la forma más óptima de recabar información de un lugar determinado, del cual se desea conocer todo lo necesario para poder ingresar con bienes o servicios de una manera segura y clara para satisfacer las necesidades del cliente, ya que una investigación engloba toda la información desde la manera de consumo hasta el tipo de producto que requieren los consumidores.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2014) se ha observado que los principales países consumidores de mermeladas son Colombia, Puerto Rico e Italia entre otros, a estos se los ha tomado como referencia para la investigación, ya que estos países requieren productos de calidad.

2.4.5.1.2 Los mercados internacionales

Se entiende en la obra: 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Patricio Bonta y Mario Farber (2008), a los mercados internacionales como: “El lugar donde interviene la oferta y la demanda; en un sentido menos amplio, el mercado es donde los compradores comparten una necesidad, la cual puede satisfacerse mediante una relación de intercambios reales y potenciales de un producto” (p.21), de esta manera se distingue a la oferta y demanda como un factor muy importante en Ecuador, en donde se puede procesar materias primas en productos con valor agregado para satisfacer las necesidades de los mercados internacionales.

2.4.5.2 Comercio internacional

Según Robert Feenstra (2011) define al Comercio Internacional como:

“El intercambio de bienes económicos que se efectúan entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se de origen a la salida de mercancías en una exportación y entrada de mercancías o importaciones procedentes de otro país” (p.2).

El comercio internacional tiene gran importancia en cada una de las economías, aunque cada una de ella desarrolla sus actividades comerciales de acuerdo a las necesidades que lo rodean.

Al comercio internacional en la actualidad se ha dado mucho importancia, especialmente a los productos que tengan un valor agregado ya que estos permiten el incremento de fuentes de trabajo así como el desarrollo económico de cada uno de los países, por esto se motiva al comercio internacional de productos terminados.

2.4.6 La oferta y demanda

Luego de conocer, que la oferta y demanda forman parte del mercado internacional, se determina la necesidad de profundizar teóricamente en estos dos temas.

Oferta: Se define a la oferta como: “la cantidad de un bien que está dispuesto a ser vendido en el mercado a distintos precios alternativos” (Czinkota, 2007, p. 6). Se toma como oferta a quien puede proporcionar los productos que el mercado internacional requiere para su consumo.

Se determina que cuando existe producción de materias primas pueden ser procesadas para convertirse en productos que necesitan los mercados potenciales y ser vendidos con un mejor margen de ganancias.

Demanda: Según Guerrien (2011), “La demanda, son las distintas cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a adquirir ante una necesidad, a diferentes precios alternativos” (p. 3).

Al igual que la oferta la demanda también tiene un comportamiento variado, si los costos de la oferta son bajos ellos pueden adquirir más producto y satisfacer mayor cantidad de la demanda requerida, pero si los costos de la oferta son elevados, sólo podrán adquirir una limitada cantidad de productos y satisfacer una demanda reducida.

2.5 VOCABULARIO TÉCNICO

Aduana: “Regula y controla cualquier actividad que tenga relación con la entrada y salida de productos, personas o incluso capital de un país”. (INCEA, 2013)

Arancel: “Es la verificación electrónica, física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía”. (COPCI, 2010)

Mercancía: “Cualquier objeto o producto destinado al consumo, adquirido por compra para satisfacer las necesidades, por lo que se convierte en propiedad”. (Lafuente, 2013, p. 12)

Comercio: “Actividad profesional con fines lucrativos de vender, comprar o intercambiar mercancías y servicios”. (Lafuente, 2013, p.16)

Comercio exterior: “Técnica de economía exterior, denominada sector exterior; abarca el conjunto de relaciones de intercambio de bienes y servicios comerciales de un país (residentes) con socios extranjeros (no residentes) mediante ventas o compras”. (Lafuente, 2013, p. 20)

Balanza comercial: “Diferencia resultante de los bienes materiales vendidos y comprados al / en el extranjero por un país durante un período determinado o ejercicio, normalmente un año”. (Lafuente, 2013, p. 36)

Saldo comercial: “Diferencia entre las exportaciones e importaciones declaradas de bienes de un país en un período considerado”. (Lafuente, 2013, p. 39)

Mercadería: “Bienes muebles de carácter corporal o intangible” (Manual comercio internacional, 2012, p. 109)

Incoterms 2010: “Términos de comercio internacional que define las condiciones de entrega de la mercancía en las operaciones de compraventa internacional”. (Llamazares, 2010, p. 11)

Factura comercial: “Documento usado para describir la mercancía entregada”. (Sabadell, 2013)

Documento de transporte: “Evidencia la existencia del contrato de transporte y las características de dicho contrato: expedidor, destinatario, origen, destino, detalles de la recepción, flete, etc”. (Sabadell, 2013)

Identificación de mercado: “Cuando una empresa decide adoptar una política activa de internacionalización se encuentra con que sus productos son susceptibles de comercializarse en un gran número de países con características diferentes”. (Sabadell, 2013)

Recepción de la carga: “Es la entrega de la mercancía en el almacén”. (Sabadell, 2013)

Certificación: “Es una herramienta cuyo objetivo final es dar confianza al comprador de que un producto/proceso/servicio o sistema de gestión cumple con los requisitos establecidos en una norma o un documento técnico”. (Sabadell, 2013, p. 94)

2.6 IDEA A DEFENDER (Investigación cualitativa)

Las oportunidades de mercado internacional inciden en la comercialización de mermelada de mora de la parroquia Maldonado-Provincia del Carchi

2.7 VARIABLES

2.7.1 Variable independiente

Oportunidad de mercado internacional

2.7.2 Variable dependiente

Comercialización

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández, (2010), determina que el proceso de investigación cuenta con dos enfoques:

El enfoque cuantitativo se aplicó en la variable dependiente e independiente, ya que previo a la investigación se realizó el análisis de datos numéricos y estadísticos, logrando de esta manera estimar la oferta y demanda del producto a comercializar, (p. 4).

El enfoque cualitativo se utilizó en las variables de estudio, la cual sirvió “para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7). Pudiendo de esta manera estudiar el entorno de los mercados internacionales como de la comercialización de mermelada.

Se establece que los dos enfoques tanto cualitativo como cuantitativo son de gran ayuda ya que con ellos se logra el cumplimiento de los objetivos, dar solución al problema planteado y poder establecer la idea a defender.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la guía de elaboración de tesis de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (2011) cuenta con diferentes modalidades para realizar una investigación, de las cuales se han decidido tomar las siguientes:

Investigación documental: Para el desarrollo de la investigación se utilizó archivos que fueron encontrados, seleccionados y analizados, teniendo en cuenta que los datos hallados se basan de una realidad o acontecimiento y

mediante el análisis de estos se da cumplimiento al primer objetivo específico que es la sustentación teórica de la investigación. (p.32)

También se contó con la investigación cualitativa que permitió la identificación de procesos, estructuras y necesidades, así como la cuantitativa que mediante el análisis de datos generados en la investigación, permitieron la adecuada toma de decisiones.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

La investigación exploratoria: Se utilizó para poner en contacto al investigador con la realidad de la producción de mora y comercialización de mermeladas desde la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi a los mercados internacionales y obtener los complementos necesarios para plantear el problema de la investigación, los objetivos e idea a defender.

La investigación descriptiva: este tipo de investigación ha sido de suma importancia dentro del capítulo III, gracias a que permite identificar las características con las que cuenta las variables (**VD:** Comercialización y **VI:** Oportunidades de mercado) según como se muestra en la operacionalización de las variables con el objetivo de proponer conclusiones y recomendaciones.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Tabla N° 6 Población y Muestra

OFERTANTE	
SECTOR: Parroquia Maldonado	
INTEGRANTES: 162 productores	
TIPO DE PRODUCTO: Mora de castilla (<i>Rubusglaucus</i>)	
De acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) Carchi, establece que en la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi, existen 162 productores de mora de castilla, los cuales producen una cosecha semanal.	
Fuente: MAGAP 2015	
Elaborado por: Julio Pucuna	

GRUPO OBJETIVO DE ESTUDIO										
PAÍSES		Colombia			Puerto Rico			Italia		
SEGMENTO DESAGREGADO	EDADES	%	Hombres	Mujeres	%	Hombres	Mujeres	%	Hombres	Mujeres
	0-14 años	25%	5998645	5720229	18%	335142	319765	14%	4340943	4154547
	15-24 años	18%	4243251	4099299	15%	267596	256487	10%	3046202	3028190
	25-54 años	42%	9515723	9720894	39%	665092	727412	43%	13107098	13405812
	55-64 años	8%	1796050	2051948	12%	197256	238139	12%	3703329	3942261
	65 años	7%	1293258	1806000	16%	265674	348334	21%	5548047	7403693
POBLACIÓN TOTAL		100%	46.245.297		100%	3.620.897		100%	61.680.122	
Para la recolección de información de los mercados internacionales, específicamente de Colombia, Puerto Rico e Italia, los cuales se enfocan en los objetivos del proyecto, ya que las fuentes primarias cuenta con elevados costos y se cuenta con fuentes secundarias pertinentes y validadas se hará uso de ellas para la toma de decisiones										
Fuente: Centro de Inteligencia Americana (CIA)										
Elaborado por: Julio Pucuna										

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla N° 7 Operacionalización de Variables

IDEA A DEFENDER: Las oportunidades de mercado internacional inciden en la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-provincia del Carchi						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: OPORTUNIDADES DE MERCADO	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> Factores Socioeconómicos 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación del PIB en Colombia, Puerto rico e Italia? ¿Cuál es la situación del PIB Per Cápita en Colombia, Puerto rico e Italia? ¿Cuál es la tasa de interés activa en Colombia, Puerto rico e Italia? ¿Cuál es el Tipo de Cambio en Colombia, Puerto rico e Italia? ¿Cuál es el Índice de Inflación en Colombia, Puerto rico e Italia? ¿Cuál es la Tasa de Desempleo en Colombia, Puerto rico e Italia? ¿Cuál es la Balanza Comercial en Colombia, Puerto rico e Italia? ¿Cuál es el nivel de productos agrícolas con valor agregado en Colombia, Puerto rico e Italia? 	Fichaje (análisis linkografía , bibliografía)	Fichas	Banco Mundial/ Unión de Crédito de Puerto Rico Oanda Index Comunidad Andina de Naciones (CAN) Organización Mundial de Comercio (OMC) Cámara de Comercio de Puerto Rico Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE) Santander Trade FreeMap Comercio Y Exportación de Puerto Rico Cobus Group Ecuador Comercio Y marketing Internacional (Lerma, 2010)
		<ul style="list-style-type: none"> Factores Políticos 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos Comerciales) en Colombia, Puerto rico e Italia? ¿Cuál es el riesgo comercial en Colombia, Puerto rico e Italia? 			
		<ul style="list-style-type: none"> Factores legales 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Existen barreras arancelarias para la importación de mermeladas en Colombia, Puerto rico e Italia? ¿Existen barreras no arancelarias para importación de mermeladas en Colombia, Puerto rico e Italia? 			
		<ul style="list-style-type: none"> Factores Tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son el número de usuarios de internet por cada 100 habitantes en Colombia, Puerto rico e Italia? 			
		<ul style="list-style-type: none"> Factores Geográficos 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de Colombia, Puerto rico e Italia? 			

			<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el índice de Desempeño Logístico en Colombia, Puerto rico e Italia? 			
	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuale es el perfil del consumidor (Necesidades, motivaciones, hábitos de compra)? ¿Cuáles son los potenciales consumidores? 			
	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> Oferta 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/local? ¿Cuál es la competencia internacional? ¿Cuál es la demanda insatisfecha? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? ¿Cuáles son los canales de distribución 			

IDEA A DEFENDER: Las oportunidades de mercado Internacional inciden en la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-provincia del Carchi						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VD: COMERCIALIZACIÓN	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> Factores Socioeconómicos Ecuador (macro) Grupo Ofertante (micro) 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación actual del PIB Ecuador? ¿Cuál es el índice de Riesgo país de Ecuador? ¿Cuál es la situación actual del sector ofertante? ¿Cuál es el tamaño de la población ofertante? 	Fichaje (análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Banco Mundial Centro de Inteligencia Americana (CIA) WORLD FACTBOOK Constitución del Ecuador (2008) PROECUADOR (2014) Banco Central del Ecuador (BCE) AGROCALIDAD Org. Alimentos Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura Y pesca (MAGAP)
		<ul style="list-style-type: none"> Factores Políticos (macro) Balanza Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la política económica de Ecuador? ¿Cuál es la política comercial frente a las exportaciones (Acuerdos Comerciales)? ¿Cuál es la Balanza Comercial de Ecuador? 			
		<ul style="list-style-type: none"> Factores legales (macro) (medidas arancelarias y medidas no arancelarias) 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Existen barreras arancelarias para la exportación de mermelada? ¿Existen barreras no arancelarias para exportación de mermelada? 			
Fuente: Lerma, A y Márquez, E (2010) Marketing Internacional Elaborado por: Julio Pucuna						

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizó una entrevista al presidente de la asociación de agricultores de mora de la parroquia Maldonado provincia del Carchi el cual nos proporciona información fiable de la producción de mora y número de hectáreas cultivadas.

La recolección de la información se hizo directamente con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, donde se obtuvo la información directa de los agricultores, contando de esta manera con datos verídicos sobre la producción de la mora. (MAGAP, 2015)

También se realizó una visita a los campos de mora de la Parroquia Maldonado, desde donde se pudo visualizar la producción de esta materia prima.

Tabla N° 8 Recolección de la Información

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Libros, revistas, internet, archivos.
Observación	Fichas de observación
Entrevista	Guía de preguntas/base estructurada
Elaborado por: Julio Pucuna	

3.7 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la entrevista realizada al presidente de la asociación de agricultores de mora de la parroquia Maldonado provincia del Carchi, el cual manifiesta que dentro de su asociación se encuentran 70 productores de mora de castilla a (2013), cuentan con 112 hectáreas cultivadas, las cuales producen en promedio 18 a 22 toneladas de mora al año, estas son vendidas a los mercados locales de Ibarra y Quito a un precio de \$ 4.00 USD, por canasta de 7 kilos y durante cada año se integran nuevos socios.

Este número de agricultores son en promedio el 40% del total de agricultores ya que el resto de ellos no se encuentran inmersos dentro de la asociación porque son independientes

Esta entrevista permite comparar la información recibida por parte del MAGAP según el censo realizado a diciembre del 2014, por tal motivo se puede identificar que los datos son similares y la información recibida es verídica y sustentable para ser analizada.

3.7.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

El presente análisis permite identificar el mercado más conveniente con el cual se puede realizar una comercialización internacional, ya que analiza los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos de los países objeto de estudio que son: Colombia, Puerto Rico e Italia.

1.1 FACTORES SOCIOECONÓMICOS

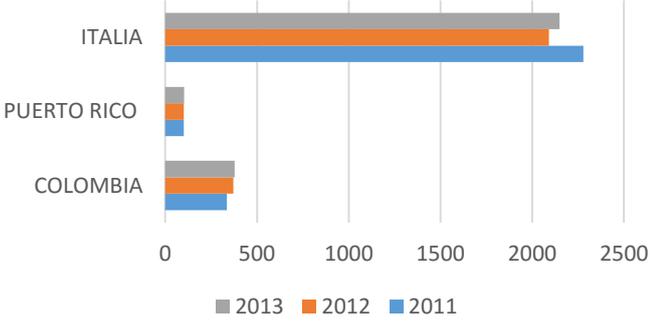
1.1.1 PIB

Se puede determinar que “El producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente de todos los bienes y servicios de un país durante un período de tiempo determinado, que por lo general es de un trimestre o un año” (Ardila, 2010, prr. 1) además, se entiende que “Cuando se habla de producción corriente de bienes finales se excluyen los artículos revendidos o comprados en un período anterior”. (Jáuregui, 2001)

Mediante el PIB se establece la cantidad de dinero que cuenta un país gracias a la producción de bienes y servicios logrando de esta manera identificar el poder económico en que se encuentra las naciones y gracias a datos estadísticos del Banco mundial (2013), en los países objeto de estudio se ha observado un incremento considerable en su PIB, lo cual demuestra que estas

economías se han desarrollado favorablemente durante los últimos años como se indica en la siguiente tabla.

Tabla N° 9 PIB

PIB MILES DE MILLONES								
 COLOMBIA			 PUERTO RICO			 ITALIA		
2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
335,40	370,30	378,40	100,30	101,00	103,10	2.278	2.091	2.149
El PIB en Colombia ha tenido un crecimiento favorable durante los últimos años sin tener ninguna variable negativa.			Puerto Rico ha logrado mantener un crecimiento mínimo pero constante en base a sus años.			Italia es una economía que en su PIB ha tenido variaciones considerables pero que luego de su caída se está recuperando satisfactoriamente		
<p>GRÁFICO PIB MILES DE MILLONES</p>  <p>Legend: 2013 (grey), 2012 (orange), 2011 (blue)</p>								
<p>Fuente: Banco mundial Elaborado por: Julio Pucuna</p>								

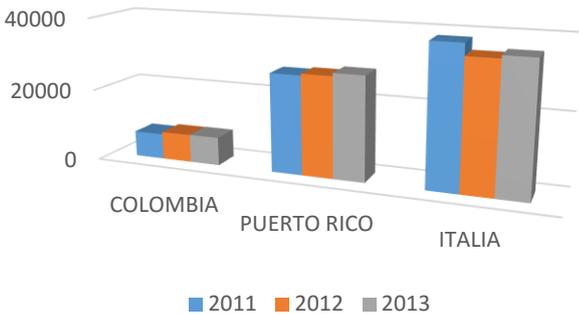
1.1.2 PIB Per cápita

Se ha identificado que “El producto interno bruto per cápita representa el promedio del producto interno bruto por habitante de una economía” (Anzil, Sf, Zona Económica, prr. 15). Lo cual determina el nivel de vida que tienen los habitantes de un país y el poder adquisitivo de bienes y servicios comparados con otros países. En el siguiente cuadro se puede observar la evolución económica que han tenido los países objeto de estudio en los últimos años a través del PIB per cápita y con ésta referencia determinar la economía más atractiva para la comercialización de productos.

Tabla N° 10 PIB Per Cápita

PIB PER CÁPITA \$USD								
 COLOMBIA			 PUERTO RICO			 ITALIA		
2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
7.124,50	7.763,0	7.831,2	27.220,8	27.681,6	28.529,0	38.367,3	35.132,2	35.925,9

Título del gráfico



Legend: 2011 (Blue), 2012 (Orange), 2013 (Grey)

Fuente: Banco mundial
Elaborado por: Julio Pucuna

1.1.3 Tasa de interés activa

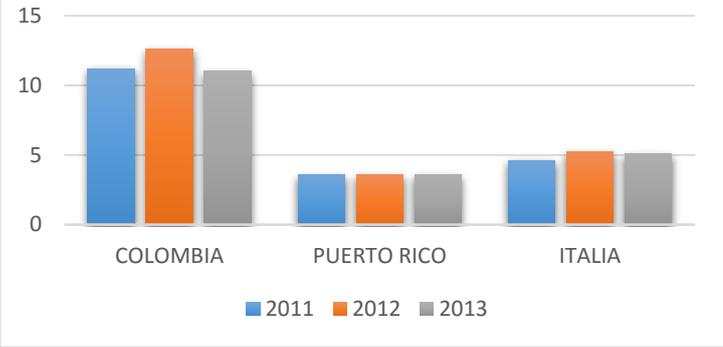
La tasa de interés activa es el porcentaje de dinero cobrado producto de un crédito que realizan las entidades financieras como bancos, cooperativas y demás, en referencia a esto se establece que cuando hay más dinero dentro de una economía la tasa de interés baja y por el contrario cuando hay escasez de dinero la tasa de interés se eleva sustancialmente, determinando de esta manera que:

Cuando la tasa de interés sube, los demandantes desean comprar menos, es decir, solicitan menos recursos en préstamo a los intermediarios financieros, mientras que los oferentes buscan colocar más recursos (en cuentas de ahorros, CDT, etc.). Lo contrario sucede cuando baja la tasa: los demandantes del mercado financiero solicitan más créditos, y los oferentes retiran sus ahorros. (BANCO CENTRAL DE COLOMBIA, 2013)

Estableciendo que cuando la tasa de interés es baja las personas tienden a consumir una mayor cantidad de productos y si es alta las personas se limitarán al consumo de productos, logrando así identificar un factor muy importante en cuestión de consumo y poder establecer la economía más importante dentro de los países investigados en la tabla siguiente.

Tabla N° 11 Tasa de Interés

TASA DE INTERÉS ACTIVA %								
 COLOMBIA			 PUERTO RICO			 ITALIA		
2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
11,2	12,6	11,0	3,6	3,6	3,6	4,6	5,2	5,1



Fuente: Banco mundial/Unión de crédito de Puerto Rico
Elaborado por: Julio Pucuna

1.1.4 Tipo de Cambio

El tipo de cambio es denominado como la cantidad de dinero local que se recibe por el cambio de una moneda extranjera o viceversa de acuerdo a esto, Lerma (2010) manifiesta que “Es el precio de una moneda en términos de otra”, interviniendo directamente en que “El tipo de cambio hará más baratos o caros los productos extranjeros en el mercado nacional, dependiendo de la fortaleza que tenga una moneda frente a otras”. Lerma (2010 p. 21) y así poder definir si un producto puede ser competitivo en una economía internacional ya que en muchos países los habitantes son sensibles en cuestión de precios y pueden limitar el consumo de productos importados. El estudio del comportamiento de tipo de cambio durante un periodo determinado establece la economía más favorable para realizar una comercialización de productos.

Tabla N° 12 Tipo de cambio

TIPO DE CAMBIO EN USD\$								
 COLOMBIA (Pesos)			 PUERTO RICO (Dólar)			 ITALIA (Euro)		
2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
1.787	1.869	1.987	1,00	1,00	1,00	0,7781	0,7532	0,7535
Fuente: Oanda								
Elaborado por: Julio Pucuna								

1.1.5 Inflación

Se considera como “el aumento sustancial y sostenido en el nivel general de los precios” (Tomalá, M. sf, prr. 1), en bienes y servicios que adquiere una persona, pudiendo mantenerse dentro de un margen límite por el Estado gracias al adecuado manejo de los recursos del país aunque también considera Keynes (1936) que “Se produce cuando la demanda agregada efectiva de bienes y servicios es mayor que la oferta disponible” (prr. 7), dicho de esta manera la inflación influye directamente en el consumo de bienes y servicios de los habitantes disminuyendo o limitando de esta manera el gasto en diversos productos pero siendo un punto a favor para los inversionistas ya que considerando la inflación en un mercado puede ingresar de manera equilibrada en precios frente a su competencia nacional. En el cuadro que se aprecia a continuación se presenta un promedio de inflación anual detallando así un mercado favorable en cuestión de comercialización.

Tabla N° 13 Inflación

INFLACIÓN % PROMEDIO ANUAL								
 COLOMBIA			 PUERTO RICO			 ITALIA		
2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
2,88	2,02	2,89	1,32	1,08	0,55	3,04	1,22	0,24
Fuente: Index								
Elaborado por: Julio Pucuna								

1.1.6 Tasa de desempleo

Se fundamenta como el “Porcentaje de la fuerza de trabajo que está desempleada” (Mankiw, 2012, p. 595), dentro de una nación y que no están realizando ninguna actividad económica, por ello no contribuyen al desarrollo de un estado, determinando así la cantidad de personas que están sin trabajo y no aportan ingresos a sus familias, logrando disminuir el consumo de bienes y servicios suficientes para sus hogares. Por ello se establece que cuando la tasa de desempleo es elevada o va en ascenso los productos que se consumirán en el país serán cada vez menores mientras que con una tasa de desempleo baja los productos serán susceptibles al consumo y aumentarán la cantidad de bienes adquiridos.

Tabla N° 14 Tasa de Desempleo

Desempleo, total (% de la población activa total)								
 COLOMBIA			 PUERTO RICO			 ITALIA		
2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
11,1	10,6	10,5	15,8	14,6	14,2	8,4	10,7	12,2
Fuente: Banco mundial Elaborado por: Julio Pucuna								

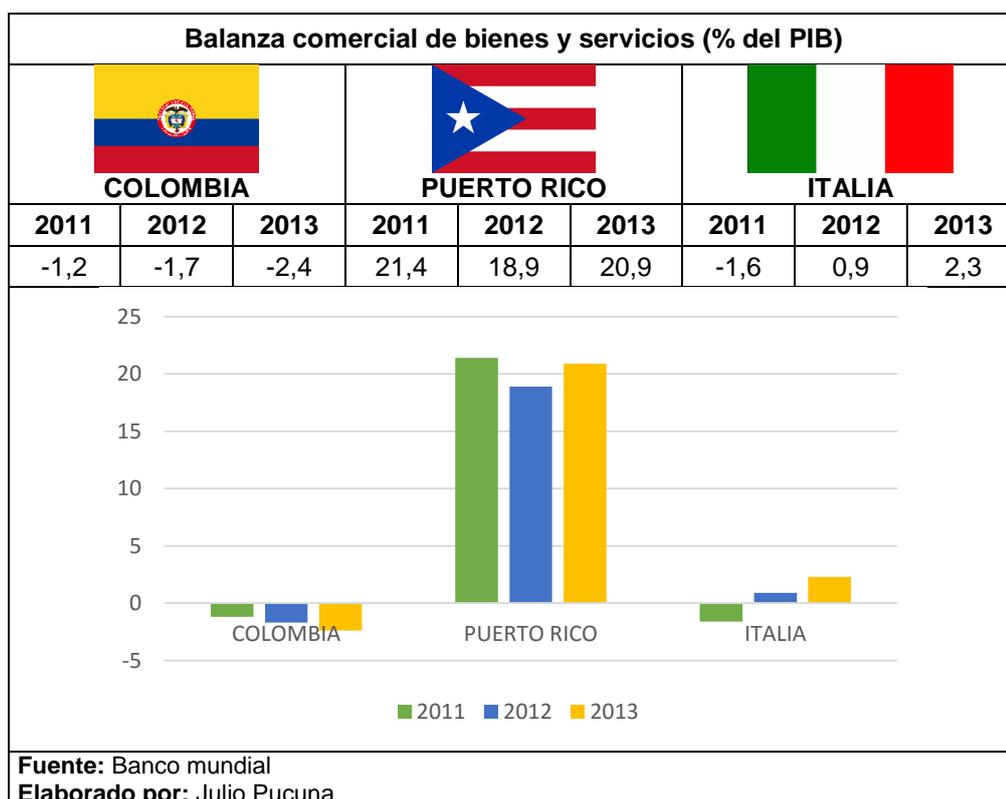
1.1.7 Balanza Comercial

La balanza comercial se la denomina como la diferencia entre las exportaciones menos las importaciones en un periodo de tiempo determinado, es por ello que cuando las exportaciones son mayores a las importaciones se establece a la diferencia como un superávit y cuando las exportaciones son menores a las importaciones a ésta diferencia se la clasifica como un déficit. Según lo manifiesta PROECUADOR (2014) es:

El registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (prr.1)

Cuando un país tiene un déficit en su balanza comercial tiende a realizar menos importaciones e incentiva las exportaciones, mientras que los países que cuentan con un superávit tienden a realizar mayores importaciones para poder satisfacer las necesidades de su mercado local.

Tabla N° 15 Balanza Comercial

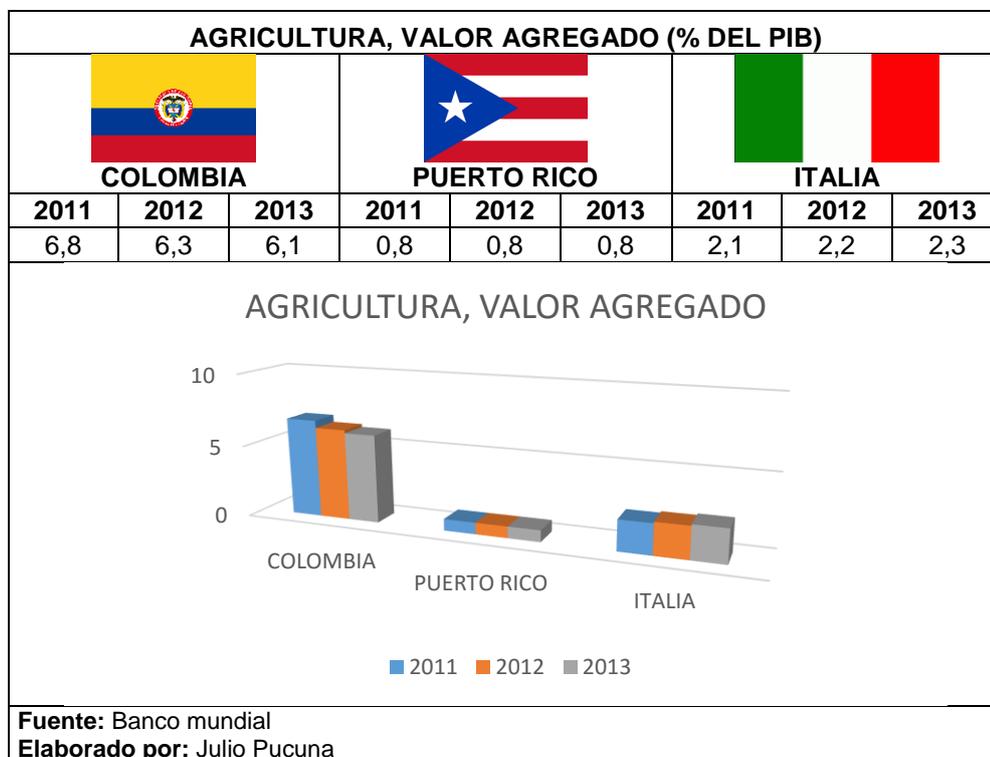


1.1.8 Agricultura con valor agregado

La agricultura con valor agregado son todos los productos obtenidos de la tierra como frutos, vegetales, granos y demás a los cuales se les inserta “una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor” (Crecenegocios, 2015, prr. 1) y los cuales son adquiridos y consumidos de una manera más práctica ya que la acelerada vida de las personas a nivel mundial solicita de productos con valor agregado, por tal razón a continuación se observa que país presenta mayor cantidad de productos con valor agregado fabricados en su mercado local, considerando que a mayor cantidad producida menor será la cantidad a satisfacer, por lo contrario a menor cantidad producida mayor

será la cantidad a satisfacer y el mercado solicitará productos de consumo con valor agregado.

Tabla N° 16 Agricultura con Valor Agregado



1.2 FACTORES POLÍTICOS

1.2.1 Política Comercial

Se determina que “La Política Comercial se define como el manejo del conjunto de Instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo” (Flores, J. 2012, prr. 1), mediante los cuales el estado regula las importaciones o exportaciones de bienes y servicios, permitiendo de esta manera dinamizar la comercialización con aquellos países con que cuente acuerdos comerciales permite la fácil inserción de productos al mercado en pro del desarrollo dinámico comercial.

Tabla N° 17 Política Comercial

 <p>Colombia</p>	 <p>Puerto Rico</p>	 <p>Italia</p>
<p>CAN (Comunidad Andina)</p>	<p>Ecuador y Puerto Rico cuentan con un acuerdo comercial</p>	<p>OMC</p>
<p>Pertenece a un acuerdo comercial que le permite el ingreso de productos y servicios con arancel 0% a los países miembros de la CAN.</p>	<p>Tienen un acuerdo comercial que permite el ingreso de productos con preferencia arancelaria a este mercado desde Ecuador, así como la (NMF)</p>	<p>Está dentro de la Organización Mundial de Comercio, que le permite un trato justo, además cuenta con un acuerdo de preferencia arancelaria entre Ecuador e Italia (NMF)</p>
<p>Fuente: CAN, OMC, Cámara de comercio de Puerto Rico Elaborado por: Julio Pucuna</p>		

1.2.2 Riesgo Comercial

El riesgo comercial está definido como la posibilidad de que los productos no sean vendidos en su totalidad, analizando de esta manera que los bienes exportados a los diversos mercados internacionales no logren cumplir con las ventas establecidas y se queden rezagados de mercadería, logrando así una baja comercialización con una economía internacional, por ello se establece como la “probabilidad que existe de que las ventas de la empresa no cubran los gastos operacionales” (Informa, 2011), por ello a continuación se presenta los diversos niveles de riesgo comercial en economías internacionales pudiendo de esta manera elegir la más conveniente para realizar una negociación.



Tabla N° 18 Riesgo Comercial

RIESGO COMERCIAL		
Colombia		Colombia tiene un índice comercial medio lo cual lo hace favorable para realizar una negociación internacional dependiendo del tipo de producto.
Puerto rico		Puerto rico es parte de Estados Unidos lo que permite que su nivel de riesgo comercial sea medio y tener diversas facilidades para realizar una negociación internacional.
Italia		Cuenta con el riesgo comercial más elevado determinando así una baja posibilidad de negociación con este mercado internacional.
Fuente: Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación (CESCE) Elaborado por: Julio Pucuna		

1.3 FACTORES LEGALES

1.3.1 Arancelarios

Se denominan como aranceles o barreras arancelarias a las “Tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías (PROECUADOR, 2015, prr. 1 y 2), permitiendo de esta manera regular el intercambio comercial de bienes y servicios entre los mercados internacionales además, estos aranceles se pueden clasificar en:

Específicos o ad valoren: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. (Mosquera, 2012, prr. 1)

Estos aranceles son aplicados por diversos motivos, en el caso comercial es utilizado para proteger la industria local ya que al aplicar aranceles en las importaciones los productos tienden a encarecer y limitar las importaciones.

Para facilitar el intercambio comercial es necesario los acuerdos comerciales que es “un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales” (gestiopolis, 2002), como se puede observar a continuación cada

uno de los países cuentan con un acuerdo comercial y establece el arancel respectivo para el producto a importar.

Tabla N° 19 Barreras Arancelarias

 Colombia	 Puerto Rico	 Italia
Las mercancías procedentes de Ecuador cuentan con preferencia arancelaria por pertenecer a la Comunidad Andina por tal motivo el ad-valorem es 0%	Ecuador Y Puerto Rico cuentan con un acuerdo comercial que da preferencia arancelaria al producto mermelada de mora del 0%.	Ecuador cuenta con un acuerdo comercial, lo cual le permite ingresar este producto con un arancel de 0%.
2007.99.91.00	2007.99.45.00	2007.99.50.10
Fuente: Santander trade Elaborado por: Julio Pucuna		

1.3.2 No arancelarios

Las barreras no arancelarias son denominadas como “disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios” (PROECUADOR, 2015), estas barreras no arancelarias se clasifican en sanitarias y técnicas, cada una cuenta con especificaciones determinadas como son:

- Barreras Sanitarias: Proponen evitar el ingreso a un país de aquellas mercancías que puedan dañar la salud de la población debido al posible contenido de elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.
- Barreras Técnicas: Se refieren a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado. (PROECUADOR 2015, prr. 1)

Es necesario tener en cuenta estas barreras no arancelarias y cumplir con todos los requisitos que son exigidos para el ingreso a un mercado internacional y de esta manera concretar una comercialización de productos, posteriormente se puede observar las barreras no arancelarias que son establecidas por los países objeto de estudio.

Tabla N° 20 Barreras No Arancelarias

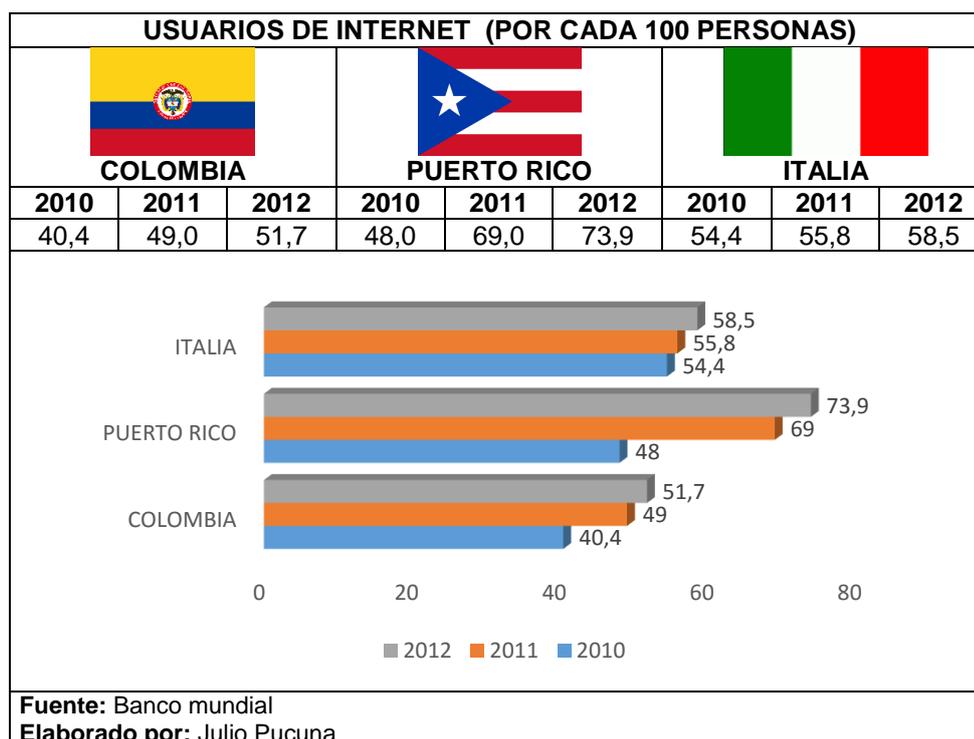
 Colombia	 Puerto Rico	 Italia
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Todos los productos deben estar registrados en el Ministerio de Comercio Exterior (Mincomex) ➤ Debe presentar los registros fitosanitarios que los otorga el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ley de la Marina Mercante 1920, Determina que los productos deben ser transportados en embarcaciones estadounidenses para poder ingresar a Puerto Rico. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aplica la normativa comunitaria de la UE. ➤ Presentar un registro fitosanitario que es determinado por la PAC (Política Agrícola Común) ➤ Empresas que entregan el control de calidad son (Ente Nazionale Italiano di Unificazione y la Dirección General de Sanidad Veterinaria y de los Alimentos)
<p>Son registros necesarios que puede tardar un poco el proceso de legalización lo cual desmotiva al importador y exportar al momento de realizar una negociación.</p>	<p>No es un mayor problema ya que los medios de transporte tienen sistemas logísticos para ingresar a Puerto Rico.</p>	<p>Son registros que se pueden adquirir mediante página web por las empresas emisoras, esto ayuda a que el consumidor se sienta seguro al momento de adquirir el producto.</p>
<p>Fuente: Santander trade Elaborado por: Julio Pucuna</p>		

1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

1.4.1 Comunicaciones

La comunicación permite difundir una información a millones de personas por todo el mundo como lo manifiesta Idalberto Chiavenato (2006), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p. 110), logrando ingresar a un mercado internacional a través de un medio de comunicación como es el internet que permite transmitir una información a millones de personas de todo el mundo, en el caso de la comercialización de un producto se puede presentar las especificaciones del mismo y realizar la venta de los que sean requeridos en un mercado potencial, en la presente tabla se especifica la cantidad de usuarios de internet en los diversos países que a mayor cantidad de internautas mayores posibilidades de comercialización de un producto.

Tabla N° 21 Usuarios de Internet

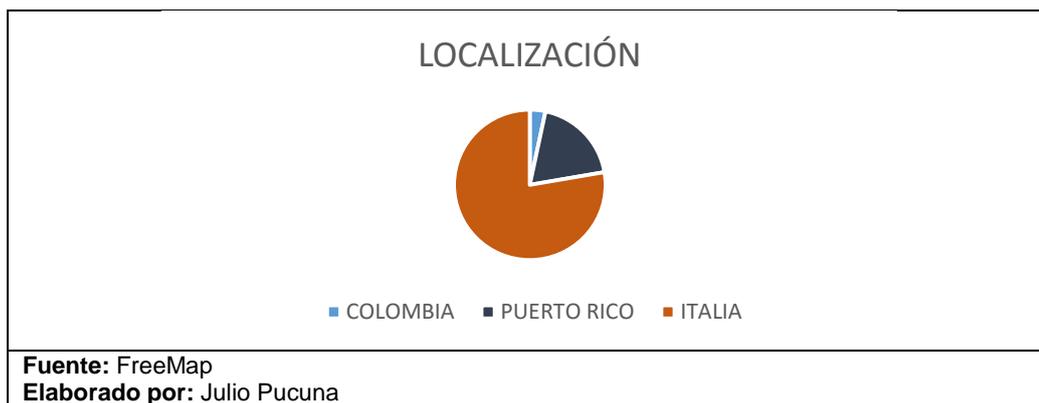


1.5 FACTORES GEOGRÁFICOS

1.5.1 Localización

Se hace referencia que “Es el lugar donde se encuentra ubicado algo o alguien” (Arevalillo, 2004), a esto hacemos referencia que es el punto o ubicación en que se encuentra un mercado potencial, para lo cual se estima los costos en cuestión de la distancia ya que a mayor sea la magnitud que debe recorrer una mercadería los costos serán más elevados y el costo final tiende a encarecerse para el consumidor final y esto incurre directamente en la compra de este producto además, es necesario tener en cuenta que en la distancia se debe fijar los tiempos de llegada.

 Colombia	 Puerto Rico	 Italia
Puerto de Esmeraldas (Ecuador) -Puerto de Buena ventura (Colombia), (879 km de distancia)	Puerto de Guayaquil (Ecuador) a San Juan (Puerto Rico) (4998 Km de distancia)	Puerto de Guayaquil (Ecuador) – Livorno (Italia) (20490 Km de distancia)



1.5.2 Índice de Desempeño Logístico

El índice de desempeño logístico se basa en la eficiencia de despacho que tiene la aduana de cada país, así como la calidad de la infraestructura para el transporte, los precios de embarque que se encuentran estipulados y los tiempos de espera que son estimados para la entrega de las cargas a su destino final, es por ello que se encuentra enmarcado un rango de 1-5 en donde 5 significa el más alto desempeño logístico y 1 uno el más bajo y por ende el menos eficiente en cuestiones logísticas, a continuación se presenta una tabla donde se observa la calidad del desempeño logístico de los países objeto de estudio y determina el más óptimo para realizar actividades de comercio exterior.

Tabla N° 22 Índice de Desempeño logístico

ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO: TOTAL (De 1= bajo a 5= alto)								
COLOMBIA			PUERTO RICO			ITALIA		
2010	2012	2014	2010	2012	2014	2010	2012	2014
2,77	2,87	2,64	3,86	3,93	3,92	3,64	3,67	3,69

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Julio Pucuna

1.6.1 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO POAM

Indicaciones:

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
DEBILIDADES	BAJA	1
	MEDIA	2
	ALTA	3

Autor: Gil H. (2010)
Elaborado por: Julio Pucuna

Tabla N° 23 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

TABULACIÓN	COLOMBIA				PUERTO RICO				ITALIA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Producto Interno Bruto	MEDIO	2	-		BAJO	1	-		ALTO	3	-	
PIB per cápita	BAJO	1	-		MEDIO	2	-		ALTO	3	-	
Tasa de interés activa	-		ALTO	3	-		BAJO	1	-		MEDIO	2
Tipo de cambio	-		ALTO	3	-		BAJO	1	-		MEDIO	2
Inflación	MEDIO	2	-		BAJO	1	-		ALTO	3	-	
Tasa de desempleo	-		MEDIO	2	-		ALTO	3	-		BAJO	1
Balanza comercial	BAJO	1	-		ALTO	3	-		MEDIO	2	-	
Agricultura con valor agregado	-		ALTO	3	-		BAJO	1	-		MEDIO	2
	SUMA	6	SUMA	11	SUMA	7	SUMA	6	SUMA	11	SUMA	7
	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	2,75	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	2,75	PROMEDIO	1,75
FACTORES POLÍTICOS												
Valoración del riesgo comercial	-		MEDIO	2	-		MEDIO	2	-		ALTO	3
Política Comercial con Ecuador (Acuerdos)	ALTO	3	-		MEDIO	2	-		MEDIO	2	-	
	SUMA	3	SUMA	2	SUMA	2	SUMA	2	SUMA	2	SUMA	3
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2	PROMEDIO	3
FACTORES TECNOLÓGICOS												
Internet	MEDIO	2	-		ALTO	3	-		BAJO	1	-	
	SUMA	2	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	1	SUMA	0
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0
FACTORES LEGALES												
Arancelarios	ALTO	3	-		ALTO	3	-		ALTO	3	-	
No arancelarios	MEDIO	2	-		BAJO	1	-		ALTO	3	-	
	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	4	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	0
	PROMEDIO	2,50	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Distancia	ALTO	3	-		MEDIO	2	-		BAJO	1	-	
Índice de desempeño logístico	BAJO	1	-		ALTO	3	-		MEDIO	2	-	
	SUMA	4	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	0

	COLOMBIA		PUERTO RICO		ITALIA	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,50	2,75	1,75	1,50	2,75	1,75
FACTORES POLÍTICOS	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
FACTORES TECNOLÓGICOS	2,00	0,00	3,00	0,00	1,00	0,00
FACTORES LEGALES	2,50	0,00	2,00	0,00	3,00	0,00
FACTORES GEOGRÁFICOS	2,00	0,00	2,50	0,00	1,50	0,00
SUMA	11,00	4,75	11,25	3,50	10,25	4,75
PROMEDIO	2,75	1,19	2,81	0,88	2,56	1,19

Oportunidades - Amenazas

1,56

1,94

1,38

Luego de haber realizado el respectivo análisis sobre las oportunidades y amenazas de los diversos países objeto de estudio, se logró determinar que el mercado más aceptable al cual se puede realizar una negociación es Puerto Rico, ya que los diversos factores como socioeconómico, políticos, tecnológicos, legales y geográficos permiten una amplia posibilidad de poder ingresar a este mercado además, es necesario considerar que Puerto Rico pertenece a Estados Unidos y por ello cuenta con el sistema político estadounidense lo cual favorece al momento de determinar un tipo de negociación internacional.

3.7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO-PRODUCTO PUERTO RICO

3.7.2.1 Perfil del consumidor

Según el (Sc. D. Colon, 2014) la mayoría de productos que se consumen en la isla de Puerto Rico son importados como las conservas, enlatados y demás productos terminados ya que en la isla existe una escases de empresas industrializadoras, además tanto la producción de frutas y verduras es mínima debido a que no se cuenta con el espacio geográfico necesario para el cultivo de estos productos.

Las iniciativas federales determinan que en los comedores escolares se sirva una dieta balanceada para los niños ya que el consumo de ellos permite un mejor desarrollo físico y mental (Parrilla D. 2014).

Dado esta realidad se ha efectuado diversos estudios agrícolas donde se puede observar lo que manifiesta:

Minerva Ortiz, directora de la Agencia de Alimentos y Nutrición del Departamento de Educación (DE), enfatizó que para la Isla ha sido un reto cumplir con las directrices federales porque en la Isla no hay suficiente producción de frutas y vegetales para abastecer a los comedores (FAO, 2014, prr. 1)

Según Comercio y Exportación de Puerto Rico (2015), enfatiza que la isla es un país que requiere de muchos productos industrializados ya que estos no son producidos en el país, dentro de estos se encuentran las mermeladas que

son elaboradas en base a fruta y por ello se determina un mercado abierto para el ingreso de estos productos cumpliendo con los requerimientos internacionales necesarios.

Según Boricua, J (2014), los puertorriqueños suelen empezar el día con una tostada cubierta de mermelada en sus desayunos, ya que esto les permite despertar sus neuronas y mantener la actividad física durante todo el día en sus ajetreadas horas de trabajo.

Gracias al plan del Estado Libre Asociado de Puerto Rico de proporcionar una dieta balanceada en los centros educativos, es necesario adquirir mermeladas de mora ya que gracias a sus propiedades son convenientes para jóvenes, niños e incluso adultos para su desarrollo físico y mental, por tal motivo uno de los distribuidores comerciales como son FAMCOOP (2015), que tiene 33 sucursales de supermercados requieren de este producto en un promedio de 85 a 90 toneladas mensuales para poder satisfacer parte de su mercado local.

3.7.2.2 EL PRODUCTO

3.7.2.2.1 Importaciones de mermelada de Puerto Rico

La siguiente tabla presenta las importaciones de mermeladas realizadas por Puerto Rico, este es un factor muy importante que debe tomarse en cuenta ya que forma parte de la demanda que tiene el país.

Tabla N° 24 Importaciones de mermeladas de Puerto Rico (Toneladas)

Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014
	Cantidad Importada, Toneladas				
Mundo	844,78	2300,06	1246,66	2078,33	1840,47
Estados Unidos	686,54	1818,04	868,22	1565,32	1487,08
Costa Rica	86,99	200,47	204,67	255,43	198,91
Ecuador	63,51	130,1	134,44	139,87	114,64
Chile	0	113,23	18,79	0	0
Brasil	0	21,33	0	107,24	0
Argentina	0	0	0	0	18,02
Polonia	4,03	14,44	8,76	9,03	14,03

República Dominicana	0	0	10,35	0,86	5,22
Colombia	3,71	0	0	0	0
España	0	0	0	0	2,57
Alemania	0	2,45	0	0	0
Austria	0	0	1,43	0	0
Santa Lucía	0	0	0	0,58	0
Fuente: Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico					
Elaborado por: Julio Pucuna					

Según datos de la Compañía de Comercio Y Exportación de Puerto Rico, 2015 en el periodo 2010 - 2014 las importaciones realizadas por Puerto Rico desde Ecuador determina un porcentaje de 3.2% del crecimiento promedio, en relación con las importaciones realizadas con el resto del mundo ha logrado un crecimiento promedio total del 7.4%.

Se puede observar que las importaciones de mermeladas en Puerto Rico han ido aumentando considerablemente lo que determina que Ecuador tiene una posibilidad de fortalecerse en el mercado con la comercialización de mermeladas.

3.7.2.2.2 Exportación de mermelada desde Puerto Rico

En la siguiente tabla se presenta las exportaciones de mermelada que realiza Puerto Rico al resto del mundo.

Tabla N° 25 Exportación de mermelada desde Puerto Rico

Importadores	2011	2012	2013	2014
	Cantidad Exportada, Toneladas	Cantidad Exportada, Toneladas	Cantidad Exportada, Toneladas	Cantidad Exportada, Toneladas
Mundo	6,03	0,7	8,07	12,25
Aruba	6,03	0,7	5,71	11,64
Islas Vírgenes de los Estados Unidos			2,36	
Barbados				0,61
Fuente: Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico				
Elaborado por: Julio Pucuna				

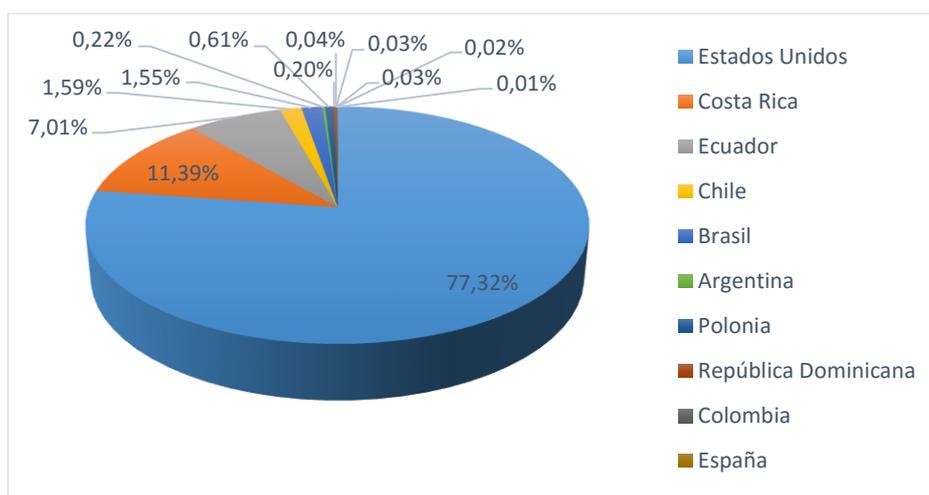
Las primeras exportaciones de mermelada realizadas por Puerto Rico empezaron desde el año 2011 y seguidamente ha tenido un aumento considerable como se especifica en los años 2013 a 2014, que obtuvo un

crecimiento de un 50% promedio, siendo el principal comprador Aruba ya que en los primeros años tuvo una participación total de las exportaciones de Puerto Rico y en los últimos años contó con el 90% de las ventas de mermelada.

3.7.2.2.3 Análisis de la competencia

A través del análisis de los datos obtenidos de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (2015), se establece que los principales países desde donde se importa la mermelada son: Estados Unidos, Costa Rica y Ecuador que se lo considera como un principal país desde donde se realizan las importaciones de mermelada, también en menor escala se tiene a Chile, Brasil, Argentina, Polonia, República Dominicana, Colombia, España, Alemania, Austria y Santa Lucía ya que las importaciones realizadas desde estos países son ocasionales en proporción de los años.

Gráfico N° 1 Análisis de la competencia durante los últimos 5 años



Fuente: Compañía de Comercio Y Exportación de Puerto Rico
Elaborado por: Julio Pucuna

De acuerdo al análisis realizado con datos estadísticos del CobusGroup (2015) la competencia directa en el Ecuador es la empresa Ecuavegetal ya que es la única empresa que registra exportaciones de mermelada a Puerto Rico durante los últimos años siendo estas de un producto en específico como

mermelada de guayaba por lo que no tienen un impacto directo en la comercialización de mermelada de mora.

3.7.2.2.5 Precio referencial de la mermelada

De acuerdo al precio del producto es conveniente tomar en cuenta los diversos términos de negociación que son utilizados en el comercio exterior y pueden ser identificados en los incoterms 2010, en este caso se ha utilizado los valores del termino CIF en los cuales están considerados el costo seguro y flete internacional, con esto se puede determinar el precio promedio de cada kilogramo según como se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla N° 26 Precio referencial de la mermelada en Puerto Rico

AÑO	VALOR CIF	UNIDADES	TIPO UNIDAD	PRECIO UNITARIO PROMEDIO	TOTAL CANTIDAD BULTOS
2010	168612,01	185849	KG	0,91	9082
2011	119903,32	118886	KG	1,13	6174
2012	186337,76	167170	KG	1,12	8232
2013	134434,62	102534	KG	1,19	6432
2014	183545,69	144390	KG	1,27	7056
Fuente: Cobus Group (2015) Elaborado por: Julio Pucuna					

En la tabla anterior se puede identificar un precio promedio de 1.27 USD por kilogramo de mermelada a 2014, por lo que su promedio de inflación en precio es de un 7% anual.

3.7.2.2.6 Canales de Distribución

Se determina que los canales de distribución como el conjunto de organizaciones e individuos que prestan un servicio de comercialización, mediante los cuales pueden llegar los bienes y servicios a los compradores.

Para la selección más óptima del canal de distribución en el presente proyecto, ha sido conveniente tomar en consideración las siguientes alternativas:

Gráfico N° 2 Canales de distribución directos



Elaborado por: Julio Pucuna

Gráfico N° 3 Canales de Distribución Indirectos



Fuente: Comercio Y Marketing Internacional
Elaborado por: Julio Pucuna

Después de haber realizado un análisis de los diferentes canales de distribución se ha determinado que la mejor alternativa es la **empresa comercializadora/importadora** para la venta de mermelada ya que Puerto Rico cuenta con varias cadenas de distribución como son:

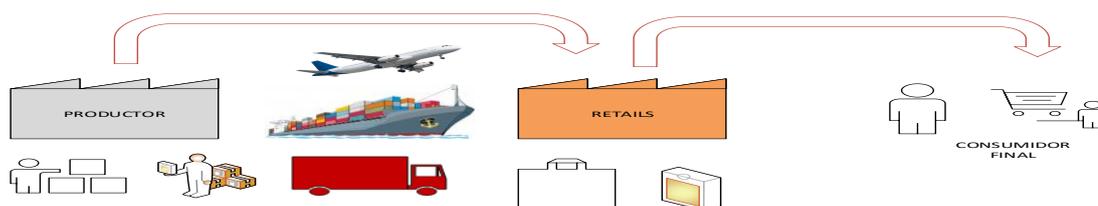
Walmart, Kmart y Sears Roebuc. Plaza las Américas, Mayagüez Mall y Plaza Carolina son los tres centros comerciales más grandes. El líder de supermercados son Econo, Selectos y Centro Ahorros, que por sí solo operan 138 supermercados, o 44% del total (2011). JF Montalvo Cash & Carry pistas en el cash & carry sector, con ventas anuales llegando a más de \$ 238 millones en 2010. (SantanderTrade, 2015)

De la misma manera se observa que Puerto Rico cuenta con una Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA) que permite la fácil propagación de productos a nivel Nacional, debido a que es una “Asociación comercial que representa a las empresas que conforman los diversos eslabones de la cadena de distribución de alimentos y otros productos relacionados que se mercadean por sus canales”. (2015), también se determina que “las empresas son las responsables de hacer llegar a las familias puertorriqueñas el 90% de los productos alimenticios y otros relacionados que se consumen en la isla”.

Para este caso se ha hecho contacto con los supermercados FamCoop (2015) los cuales han manifiestan que cuentan con 33 sucursales a nivel nacional y que son una cadena que se encuentra en expansión, por lo cual han determinado una posible compra de 86 toneladas al año de mermeladas ya que cuentan con otros proveedores que no pueden satisfacer sus demandas de crecimiento, así se detalla en el anexo N° 17.

A continuación se presenta la gráfica de distribución a utilizarse:

Gráfico N° 4 Canal de distribución



Fuente: Presente investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

3.7.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

3.7.3.1 Factores socioeconómicos

Tabla N° 27 Factores socioeconómicos del Ecuador

INDICADORES ECUADOR	
Capital:	Quito
Moneda:	Dólar de los Estados Unidos (USD)
Idioma:	Español (castellano) 93% (oficial), Quechua 4,1%, otros 0,7% indígena, extranjera 2,2%
Población:	15737878 (2013)
Índice de crecimiento poblacional:	1,6% (2013)
Producto Interno Bruto (PIB):	94.472 (millones \$ USD) (2013)
PIB per cápita:	6002,9 (2013)
Crecimiento del PIB:	4,6% (2013)
Tasa de desempleo:	3.9% (2014)
Índice inflacionario:	3.67% (2014)
Riesgo país:	506 (2014)
Fuente: Banco Mundial/CIA, WORLD FACTBOOK	
Elaborado por: Julio Pucuna	

Durante los últimos años la economía del Ecuador se ha presentado positivamente a pesar de ser uno de los países más pequeños de Suramérica el cual cuenta con 15.7 millones de habitantes y presenta un crecimiento poblacional de 1.6% (Banco mundial, 2015) además, presenta que la mayoría de la población se dedica al sector agrícola, por esta razón el gobierno ha implementado el cambio de la matriz productiva que se enfoca en la sustitución de las importaciones por productos fabricados en el Ecuador y de ésta manera exportar productos con valor agregado a las economías internacionales. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Ecuador cuenta con un Producto Interno Bruto de 94.472 (millones \$ USD) el cual según fuente del banco mundial ha incrementado en un 4.6%, esto determina que la economía ecuatoriana crece gradualmente durante cada año en producción de bienes y servicios, es por ello que aumenta las fuentes de trabajo y el índice de desempleo disminuye favorablemente llegando a un

3.9% en 2014, permitiendo al Ecuador ser una de las economías con la tasa de desempleo más baja de Latinoamérica.

Con referencia a la inflación, el Ecuador ha tenido una evolución considerable ya que en 2012 alcanzó un 5.1%, logrando una baja en 2013 a 2.7% y en 2014 a un 3.67%, se determina que es una economía donde se fluctúa la inflación proporcionadamente sin llegar a los extremos, lo cual permite una estabilidad económica en los ámbitos comerciales.

En consideración del riesgo país Ecuador ha tenido una evolución muy favorable pasando de 571 puntos en 2013 a 506 puntos en 2014 (ExploRed, 2014) considerándolo como una economía en desarrollo muy favorable para el nivel de negociaciones con mercados internacionales, así como la captación de nuevos inversionistas para el sector local, permitiendo el desarrollo socio económico.

3.7.3.2 Factores Políticos

3.7.3.2.1 Política Económica

La política económica del Ecuador según la (constitución del Ecuador, 2008) incentiva a la producción nacional así como a la adquisición de nuevo conocimiento científico y tecnológico que permita el desarrollo del estado ecuatoriano de una manera equitativa y competitiva (art. 284) además, se establece el cambio/transformación de la matriz productiva la cual determina promover el desarrollo de productos primarios con valor agregado que permitan la sustitución de las importaciones y se produzcan exportaciones a los diferentes mercados internacionales. (SENPLADES, 2013)

3.7.3.2.2 Política Comercial

La política comercial del Ecuador incentiva al desarrollo de bienes y servicios que sean comercializados en mercados nacionales e internacionales como se

especifica en los objetivos de la (Constitución del Ecuador, 2008) literales “1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial”. (art. 304)

Ecuador cuenta con la facultad de formar parte de importantes organismos internacionales como son:

La Organización Mundial de Comercio (OMC), Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial (BM), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Organización de Estados Americanos (OEA), Organización de Naciones Unidas (ONU), Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). (Pro Ecuador, 2014)

Mediante las cuales se promueve el desarrollo económico y social permitiendo una fácil interacción en los mercados internacionales además, Ecuador forma parte de otras organizaciones internacionales económicas y comerciales que serán detalladas a continuación.

Tabla N° 28 Política Comercial de Ecuador

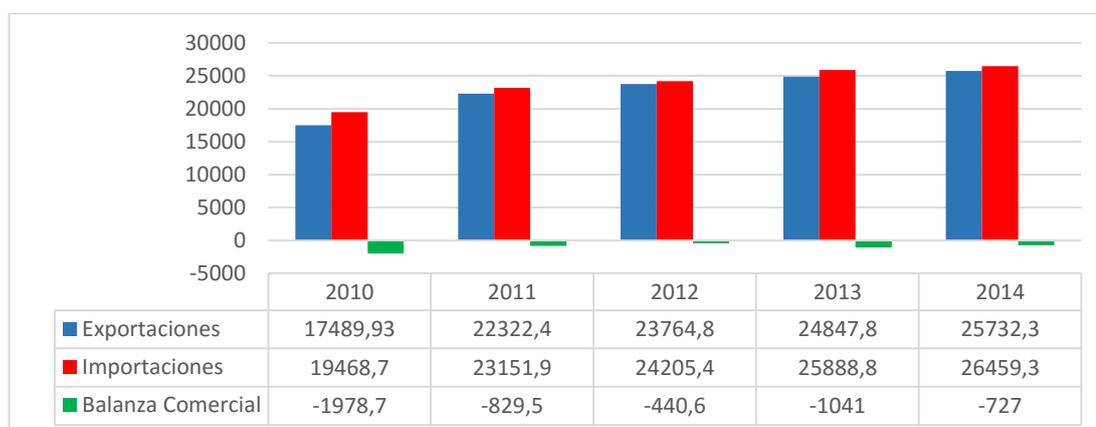
ORGANIZACIONES ECONÓMICAS Y COMERCIALES	
ARPEL	Asistencia Recíproca Petrolera Latinoamericana
CECON	Comité Especial de Consulta y Negociación
CIEP	Centro Internacional de Empresas Públicas de Países en desarrollo
CIES	Consejo Interamericano Económico y Social
CII	Corporación Interamericana de Inversiones
COA	Consejo de Cooperación Aduanera
Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional	
Comité de Derechos Económicos, Sociales y culturales	
COPAL	Alianza de Productores de Cacao
Fondo Monetario Andino	
OIA	Organización Internacional del Azúcar
OIC	Organización Mundial del Café
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONUDI	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
SIAT	Sociedad Interamericana de Atún Tropical
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y desarrollo
Fuente: PROECUADOR	
Elaborado por: Julio Pucuna	

Ecuador también forma parte de varios acuerdos regionales como son: “la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina (CAN), Alianza Bolivariana para las Américas (ALBA), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y Banco del Sur. Ecuador, también es un país asociado del MERCOSUR”. (PROECUADOR, 2014)

Siendo todos y cada uno de ellos muy importantes para el desarrollo de la economía ecuatoriana, ya que permite diversas facilidades comerciales como la liberación de impuestos y fácil inserción a un mercado internacional, logrando de esta manera el desarrollo productivo local y como factor importante también tenemos el Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC) que le permite a Ecuador un amplio margen Comercial y la Norma de la Nación Más Favorecida (NMF).

3.7.3.2.3 Balanza Comercial Ecuador

Gráfico N° 5 Política Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Julio Pucuna

En el gráfico anterior se puede observar que el Ecuador ha tenido cambios significativos en su balanza comercial durante los últimos años, sin embargo su Balanza sigue siendo negativa como se presenta en 2013 llegando a un déficit comercial de -1041 (millones de USD) y en 2014 de -727 (millones de USD), donde se logró una recuperación de un 30% en comparación de 2013, ya que las exportaciones aumentaron y las importaciones mantuvieron un bajo

perfil económico, aunque de las exportaciones más del 55% pertenecen a las petroleras por esta razón el Estado ecuatoriano incentiva a las exportaciones no petroleras para mejorar el desarrollo económico.

3.7.3.3 Factores Legales

3.7.3.3.1 Barreras no arancelarias a la exportación de mermelada de mora

Según el ministerio de salud pública (2012), en el decreto ejecutivo N° 1290 se crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la cual es el organismo técnico encargado de la regulación, control y vigilancia de los alimentos procesados que hayan sido fabricados en el territorio nacional o en el extranjero, para la importación, exportación, comercialización o expendio de los mismos.

Para que una empresa pueda tener un certificado fitosanitario de exportación de mermelada primero debe cumplir con ciertos requisitos que son determinados por el Estado ecuatoriano como son:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) que otorga el Servicio de Rentas Internas (SRI) en donde se debe indicar la actividad económica a la que se va a dedicar.
- Validarse como exportador en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador registrándose en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) que consta en la página web.
- Adquirir la firma digital o TOKEN en <http://www.securitydata.net.ec/>
- Registrarse como exportador en el ECUAPASS
- Obtener el registro de exportar en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALDIAD)

De acuerdo a lo que establece AGROCALIDAD (2012), los requisitos necesarios para la obtención del registro como exportador valido por 2 años son:

- RUC, copia de cédula, constitución de la empresa, nombramiento del representante legal y croquis de la ubicación de la empresa.
- Solicitud dirigida a la Dirección Ejecutiva de AGROCALIDAD
- Inspección sanitaria de un técnico de AGROCALIDAD
- Comprobante de pago original por la inspección sanitaria de acuerdo a la tarifa establecida por AGROCALIDAD
- Si cumple con los requisitos sanitarios se emite el registro de exportador del producto agropecuario.
- Cuando la mercancía llega al punto de salida se formula el certificado de exportación.

Mediante esto se confirma la adquisición de un certificado fitosanitario, para lo cual son necesarios los siguientes requisitos que establece AGROCALIDAD (2012):

- Solicitud de inspección
- Informe de inspección fitosanitaria del envío
- Copia de la factura comercial
- Pago de tasa por la extensión del Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE) (cuatro dólares por certificado).
- Resultados de análisis de laboratorio sí el país importador lo establece.

Tabla N° 29 Valor a Cancelar por Emisión del Certificado Fitosanitario

Código tarifas	Nombre del Servicio	Unidad de Medida	Tarifa
01.01.007	Servicio de certificación fitosanitaria, para exportación de productos, subproductos procesados de origen vegetal, incluye madera industrializada.	Por envío	130
Fuente: AGROCALIDAD 2015 Elaborado por: Julio Pucuna			

3.7.4 ANÁLISIS MERCADO PRODUCTO (SITUACIONAL INTERNO)

La mora de castilla se encuentra en Colombia, Ecuador, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Chile, México y el Salvador entre otros países (VidaOk, 2011), la cual ha sido cultivada durante generaciones y utilizada como alimento y medicina para diversas enfermedades, llegando a ser consumida a nivel mundial. (MAGAP, 2013)

Según la “Organización de alimentos” (2015), la mora contiene una gran cantidad de vitaminas como son: Vitamina A que ayuda a la salud visual, C logra mejorar la inmunidad del cuerpo y proporciona antioxidantes para el organismo, E actúa como antioxidante y combate los radicales libres además, se considera que una taza de morar logra proporcionar 28.5 mcg de vitamina K, que se considera un 28 % de la cantidad recomendada y 36 mcg de folato que es esencial para la formación de los glóbulos rojos y ADN considerado de suma importancia para las mujeres embarazadas. Por ello Vida Ok (2011), determina que “Las moras son excelentes en el embarazo y la lactancia, y para combatir problemas de tabaquismo, circulación, estrés, cáncer o enfermedades inflamatorias crónicas”, aparte de ser utilizadas en propiedades medicinales, también son una gran fuente de alimento y utilizadas para obtener “jugos, néctares, mermeladas, jaleas, helados, repostería y confitería”. (EcuRed, 2015)

Tabla N° 30 Información Nutricional de la Mora

Información Nutricional de la Mora			
Calorías	45	Kcal	
Grasa	1	g	
Colesterol	0	mg	
Sodio	2,4	mg	
Carbohidratos	6,24	g	
Fibra	3,16	g	
Azúcares	6,24	g	
Proteína	1,19	g	
Vitamina A	45 ug	Vitamina C	17 mg
Vitamina B12	0 ug	Calcio	44 mg
Hierro	0,90 mg	Vitamina B3	0,60 mg
Fuente: Org. Alimentos			
Elaborado por: Julio Pucuna			

La mora es una fruta que posee diversas propiedades nutricionales, las cuales son consideradas como nutritivas y curativas contribuyendo con una gran cantidad de agua, por esta razón es un producto de consumo mundial dentro de los hogares siendo adquirida como fruta fresca o procesada.

Ecuador gracias a su privilegiada posición geográfica cuenta con varias regiones y sistemas climáticos como: las tropicales y subtropicales donde se produce diversas variedades de mora entre las cuales tenemos las siguientes:

Tabla N° 31 Variedad de Mora

Variedades de Mora		
Mora de castilla o mora negra	Es la de mayor importancia comercial y por ende la más cultivada en el Ecuador	Crece en tierras de 2500 a 3000 metros sobre el nivel del mar
Mora de Gato		Crece en tierras de 3000 metros sobre el nivel del mar
Mora silvestre		Crece entre 2500 y 3000 metros sobre el nivel del mar
Variedad 011alie	Se introdujo de California (Estados Unidos) en 1987, la cual es cultivada para vender a otros países	Crece entre 2500 y 3000 metros sobre el nivel del mar
Variedad Brazo	Es traída de Texas (Estados Unidos), también es cultivada para vender a otros países	Crece entre 2500 y 3000 metros sobre el nivel del mar
Fuente: Organización de Alimentos Elaborado por: Julio Pucuna		

3.7.4.1 Proveedores del Sector

En la provincia del Carchi parroquia Maldonado existen diversos sectores donde se produce la mora de castilla, entre las cuales tenemos a: Bellavista: 18 productores; Chilma Alto: 25 productores; Chilma Bajo: 38 productores; El Bohio: 1 productor; El Chorrillo: 1 productor; El Laurel: 4 productores; El Plata: 3 productores; La Arena: 2 productores; La Pradera: 1 Productor; Puente Palo: 40 Productores; San Rafael: 1 productor; Santa María: 28 productores, los cuales son detallados en el anexo N° 16.

La mora es un producto agrídulce que durante su cultivo se torna de rojo a negro brillante cuando madura. Debido a que es una fruta de clima subtropical y se desea adquirir un producto de óptima calidad es necesario cumplir con ciertos requerimientos climáticos y de suelo, los cuales son sumamente importantes al momento de realizar el cultivo, estos son detallados a continuación.

Tabla N° 32 Requerimientos de Clima

Requerimiento Climático para su Cultivo	
Suelos:	Frano arenosos (arcilla, lino, arena, fosforo y potasio). Suaves hasta un metro de profundidad
Altitud:	2500 a 3100 metros sobre el nivel del mar
Temperatura:	12 a 18 grados centígrados
Clima:	Lluvias normales (600 a 800 mm). Bastante sol. La mora se daña con las heladas
Fuente: MAGAP	
Elaborado por: Julio Pucuna	

Según el MAGAP (2015), la parroquia Maldonado cuenta con 162 productores que cultivan una superficie de 246 Ha, las cuales tienen un rendimiento de 20,28 T/Ha al año siendo así los principales destinos los mercados mayoristas de Quito con un 80% de la producción, Ibarra con un 10% y otros con un 10%, tornándose así el precio en finca de 4.50 la canasta de 7 kg, y el precio en los mercados locales de Quito en 1.54 USD kg y 1.42 USD kg en Ibarra, considerándose el presente análisis se observa que al año 2014 no cuenta con sobre producción de mora. De acuerdo al estudio realizado se determina que “La falta de tecnificación impide dar valor agregado a la fruta, de la misma manera no disponen de una zona de almacenamiento que permita concentrar la producción, selección y empaque para luego ser comercializada”. (MAGAP, 2015)

De esta manera el uso de una buena tecnificación permitirá un mejor desarrollo económico y un mayor nivel de vida para las familias de la parroquia Maldonado, ya que la mora de castilla producida en esta zona es de excelente calidad y apetecida por varios mercados nacionales y por medio de estos estándares de calidad también para los mercados internacionales.

3.7.5 FODA

Tabla N° 33 Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno ecuatoriano incentiva a las exportaciones de productos con valor agregado • Existe producción de la materia prima (mora) en la parroquia Maldonado para la producción de mermelada • No existen barreras arancelarias para la exportación de mermeladas • Los productores del sector desean exportar productos con valor agregado 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario registrarse mediante el sistema ECUAPASS como exportador ante la aduana • Se debe registrar en el MAGAP como exportador • No se cuenta con una industria de producción de mermelada • No se tiene el espacio físico para el almacenaje y empaque del producto para su comercialización
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Puerto Rico demanda el consumo de mermelada El precio de la mermelada es óptimo para el mercado objetivo • Ecuador es parte de la OMC lo que le permite preferencias arancelarias de 0% para la comercialización de mermelada • Cuenta con varios puertos internacionales que permite el ingreso de las mercancías a la isla 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen barreras no arancelarias para la importación de frutas procesadas • Necesita un sistema de empaque y embalaje para su ingreso • Existe competencia internacional

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

3.7.6 PROYECCIONES DE ESTUDIO

3.7.6.1 Demanda efectiva

Tabla N° 34 Demanda Efectiva

AÑOS	X (-)	M (+)	PRODUCCIÓN (+)	CNA	POBLACIÓN DE PUERTO RICO	CONSUMO PER CÁPITA ANUAL		DÉFICIT	POBLACIÓN ESTRATIFICADA	DÉFICIT TOTAL		COBERTURA		
	TM	TM	TM	TM		REAL (Kg)	RECOMENDADO (Kg)	(Kg)		(Kg)	(TN)	(Kg)	(TN)	PORCENTAJE
2009	0	0	0	0		0								
2010	0	844,78	0	844,8	3721208	0								
2011	6,03	2300,06	0	2294,0	3686580	0								
2012	0,7	1246,66	0	1246,0	3651545	0								
2013	8,07	2078,33	0	2070,3	3615086	0,57	1,5	0,93	3615086	3352369	3352	86000	86	3%
2014	12,25	1840,47	0	1828,2	3580381	0,51	1,5	0,99	3580381	3542352	3542	86000	86	2%
2015	13,0	1845,99	0	1833,0	3546010	0,52	1,5	0,98	3546010	3485996	3486	86000	86	2%
2016	13,7	1851,53	0	1837,8	3511968	0,52	1,5	0,98	3511968	3430160	3430	86000	86	3%
2017	14,5	1857,08	0	1842,5	3478253	0,53	1,5	0,97	3478253	3374844	3375	86000	86	3%
2018	15,4	1862,66	0	1847,2	3444862	0,54	1,5	0,96	3444862	3320044	3320	86000	86	3%
2019	16,3	1868,24	0	1851,9	3411791	0,54	1,5	0,96	3411791	3265759	3266	86000	86	3%
										23771525	23772	602000	602	

Simbología

X: Exportaciones

M: Importaciones

CNA: Consumo Nacional Aparente

Con referencia al PIB Per Cápita de consumo recomendado, la FAO y el ministerio de salud de Puerto Rico recomiendan consumir alrededor de 7 a 8 porciones de fruta para mantener una salud adecuada, por lo tanto cada porción equivale a 200g o 250g, dando un promedio de 1.5 Kg de consumo recomendado.

3.7.7 IDEA A DEFENDER

El identificar las oportunidades de mercado internacional permitirán la comercialización de mermelada de mora desde la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi.

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Con la información recolectada de los productores de mora por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) se puede considerar que existe oferta suficiente de materia prima desde la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi para poder industrializar.
- La producción de mora en la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi es de óptima calidad, contando con una superficie sembrada de 246/HA y debido a sus condiciones geográficas y climáticas puede cosecharse producto durante todo el año dando un rendimiento de 20.28/T/Ha.
- A través del estudio realizado en tres países Colombia, Puerto Rico e Italia se identifica que la mejor opción para realizar una negociación es Puerto Rico.
- El consumidor puertorriqueño tiene preferencia por los productos procesados a base de frutas entre las que tenemos a la mora, la cual se presentan en refrescos, mermeladas, jaleas, que son consumidas de forma cotidiana.
- Puerto Rico es un mercado potencial debido a que la isla cuenta con un bajo nivel de industrialización de productos a base de frutas y verduras ya que su espacio geográfico es limitado.
- Puerto Rico cuenta con una buena estructura logística en base a carreteras, puertos y aeropuertos por el cual pueden ingresar los

productos y ser trasladados a su lugar de destino de manera rápida y segura.

4.2 RECOMENDACIONES

- Aprovechar las disposiciones del Estado Libre Asociado de Puerto Rico de implementar una adecuada dieta para los estudiantes en los centros educativos, tomando como referencia sus gustos y preferencias.
- Elegir como mercado meta a toda la localidad considerando que Puerto Rico tiene una baja población, además que la mora de castilla es un producto que cuenta con grandes propiedades nutricionales.
- Hacer uso de los acuerdos comerciales con los que cuenta Ecuador-Puerto Rico especialmente la NMF que impulsa las exportaciones de los países en vía de desarrollo con la liberación arancelaria de los productos y facilidad de comercialización.
- Capacitar a los productores de mora de castilla de la Parroquia Maldonado en prácticas de manejo de cultivo para obtener un producto de excelente calidad.
- Es conveniente realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de la mora de castilla con un valor agregado para satisfacer en parte la demanda de Puerto Rico.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 TÍTULO

Estudio de factibilidad para la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado Provincia del Carchi y atender parte de la demanda requerida en Puerto Rico.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La producción de mora de castilla en la parroquia Maldonado es una actividad que tiene gran importancia ya que por mucho tiempo ha sido fuente de ingreso para un considerable número de familias que viven de la siembra y cosecha de la misma, pero que debido a la falta de tecnificación no han podido expandir su producto a nivel internacional.

Gracias al desarrollo de esta investigación se ha podido observar que uno de los mercados atractivos para la comercialización de la mora de castilla es Puerto Rico, que a pesar de ser un paraíso tropical el consumo de frutas es mínimo, provocando de esta manera la aparición de diversas enfermedades crónicas en los habitantes, por lo cual el gobierno central incentiva al consumo de frutas y verduras, pero debido al espacio geográfico con el que cuenta Puerto Rico no es posible cumplir con la demanda necesaria, es aquí donde los productores de mora de castilla de la parroquia Maldonado encuentran una oportunidad en la producción de productos terminados a base de mora como son las mermeladas ya que estas permiten minimizar los riesgos en el transporte de la mora y la utilización de varios medios de transporte como son aéreo y marítimo.

Además Puerto Rico no cuenta con restricciones para la importación de mermeladas esto es debido a la NMF con que cuenta Ecuador, el cual tiene

como objetivo principal el libre ingreso de productos de países en desarrollo con la liberación del 100% de las preferencias arancelarias, por lo que beneficia a los exportadores ya que pueden ofrecer un producto competitivo en precio y calidad en el mercado puertorriqueño.

A través de este estudio se puede observar la factibilidad de la producción de mermelada de mora desde la Parroquia Maldonado-Carchi, que logrará beneficiar a las familias que cultivan la mora de castilla así como crear nuevas fuentes de trabajo en la producción de la mermelada, promoviendo un mejor nivel de vida de las personas y el aumento de divisas para el estado.

5.3 OBJETIVOS

5.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado provincia del Carchi para satisfacer parte de la demanda de Puerto Rico.

5.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio técnico para la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de mermelada de mora en la parroquia Maldonado provincia del Carchi, el cual permita cumplir con parte de la demanda de este producto en el mercado puertorriqueño
- Establecer un proceso logístico que permita comercializar la mermelada al mercado internacional.
- Ejecutar un estudio económico y financiero con el fin de verificar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

5.4 ESTUDIO TÉCNICO

EL estudio técnico permite establecer los aspectos físicos y operativos que son necesarios para la producción y comercialización de la mermelada de mora de castilla logrando así establecer el tamaño óptimo para la selección de las materia prima, producción, almacenamiento, localización de la planta y bienes muebles necesarios para la operación comercial, y todo lo pertinente a la adquisición de la maquinaria y equipo así como la descripción de los procesos.

5.4.1 Localización óptima de la planta

Para la localización de la planta es conveniente realizar un análisis de micro localización por puntos tales como:

Tabla N° 35 Micro-Localización por puntos

FACTORES	PESO	OPCIÓN A (Tulcán)		OPCIÓN B (Maldonado)	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de Terreno	25%	4	1	8	2
infraestructura Adecuada	15%	6	0,9	5	0,75
Cercanía a los proveedores	25%	5	1,25	10	2,5
Medios de transporte	20%	8	1,6	5	1
Vías de transporte	15%	8	1,2	5	0,75
TOTAL			5,95		7

En base al análisis del anterior cuadro donde se identifican dos opciones, se determina que la mejor alternativa es la opción B (Maldonado), debido a que existe el espacio físico para poder estructurar la planta, además se cuenta con cercanía a los proveedores logrando de esta manera obtener la materia prima con la mejor calidad y en el menor tiempo posible.

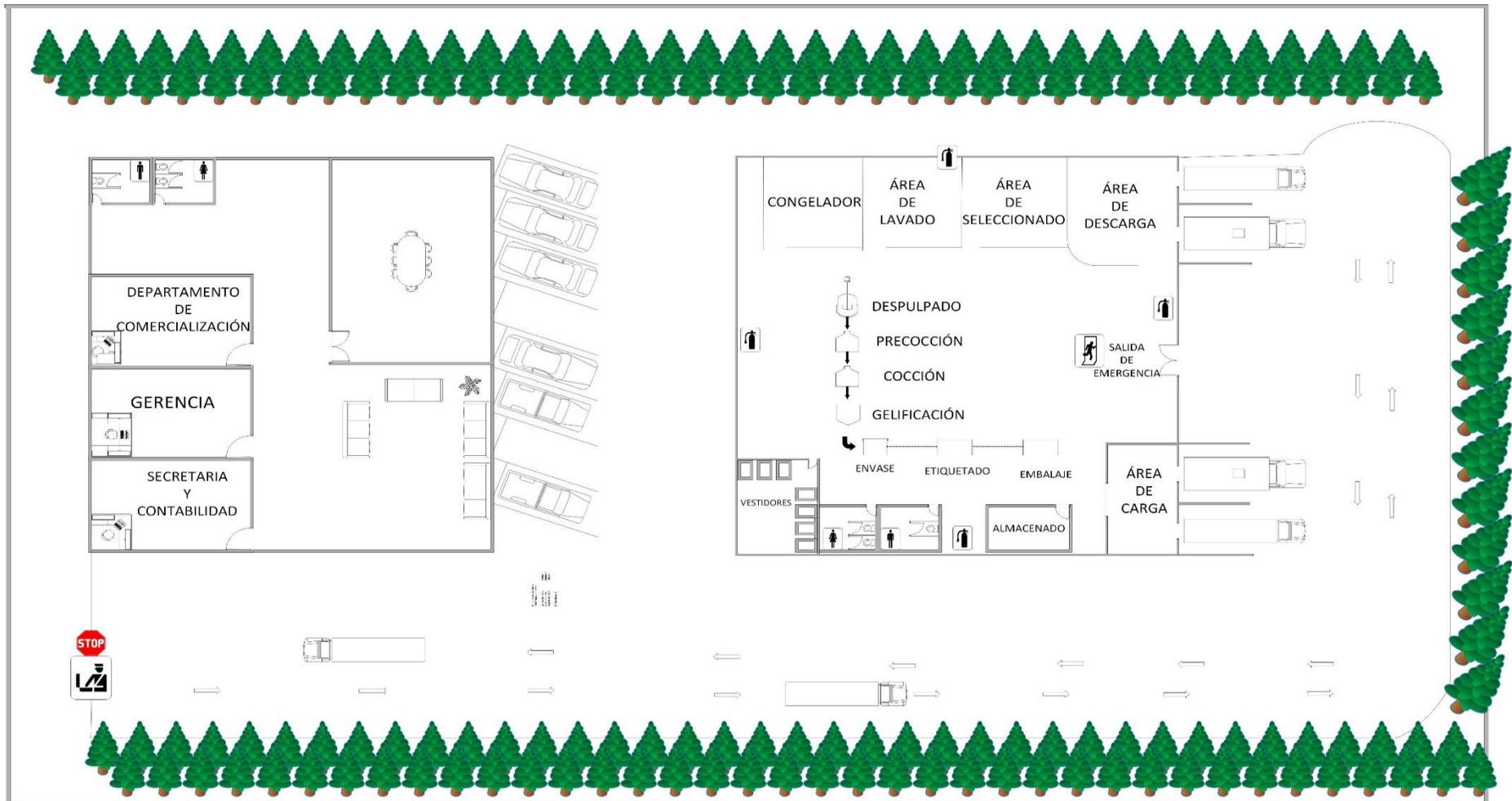
5.4.2 Tamaño y Requerimiento del espacio físico

Para determinar el tamaño óptimo de la planta se requiere de la implementación de las siguientes oficinas en el área administrativa como: Gerencia, departamento comercial, secretaria y contaduría además, para el área de producción es necesario contar con: área de descarga de producto, área de lavado, congelado, despulpado, pre cocción, cocción, gelificado, envasado, etiquetado, embalado y el área de almacenaje, así como también debe contar con área de carga del producto para su destino final, toda la estructura será calculada en metros cuadrados y detallado en la siguiente tabla.

Tabla N° 36 Espacio Físico del Proyecto

N°	ACTIVIDAD	M²
	ÁREA ADMINISTRATIVA	40
1	Secretaría y Contaduría	10
2	Gerencia	10
3	Departamento de Comercialización	10
4	Aseo	10
	ÁREA DE PRODUCCIÓN	200
5	Carga y descarga de producto	10
6	Producción	100
7	Envasado, etiquetado y embalado	20
8	Almacenaje	50
9	Aseo y vestidores	20
	TOTAL	240
Fuente: Presente Investigación		
Elaborado por: Julio Pucuna		

Gráfico N° 6 Empresa



Elaborado por: Julio Pucuna

5.4.3 Presupuesto de activos fijos

Para la implementación de la oficina y fábrica es necesario contar con 61350 dólares que son distribuidos en activos fijos.

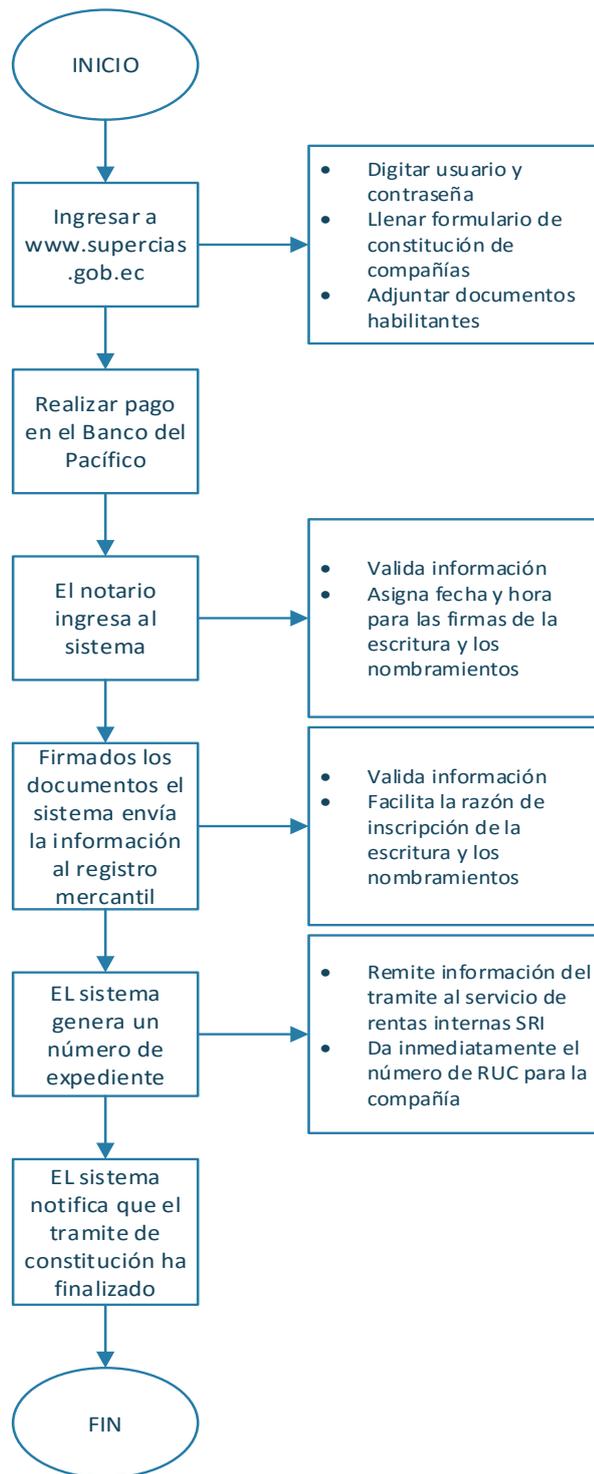
Tabla N° 37 Activos Fijos

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Infraestructura			40000
Edificios	2 unidades	40000,00	40000
Maquinaria y Equipo			13.650,00
Balanza	1	230,00	230
Paila trituradora de fruta	1	1100,00	1.100
Cocedora	1	1200,00	1.200
Tamizador	1	120,00	120
Tanque de mezclado	1	3500,00	3.500
Concentrador discontinuo vacío	1	7500,00	7.500
Muebles y Enseres			4.200,00
Escritorios	3	200,00	600,00
Muebles de Oficina	3	1200,00	3.600,00
Equipo de Computo			3.500,00
Computadora	3	1.000,00	3.000,00
Impresora	2	250,00	500,00
Total Activos Fijos			61.350,00

5.4.4 Constitución de la empresa

Debido a que la empresa es una institución nueva es necesario determinar la constitución de la misma, esto se realizará de una manera rápida y sencilla gracias a que todo el proceso se lo puede realizar a través del portal de la superintendencia de compañías www.supercias.gob.ec, logrando de esta manera la reducción de tiempo a dos días para la constitución así como la disminución de los costos.

Gráfico N° 7 Constitución de la empresa



Fuente: Superintendencia de Compañías (2014)

Elaborado por: Julio Pucuna

5.4.4.1 Propuesta administrativa para la empresa

Misión

Producir y comercializar mermelada de mora en el mercado nacional e internacional con los más altos estándares de calidad, logrando satisfacer las exigencias del cliente y contribuir al desarrollo del país.

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional e internacional (Puerto Rico) gracias a la calidad de su producto, contar con políticas comerciales adecuadas y posicionar su producto en el mercado dando seguridad y fiabilidad al cliente.

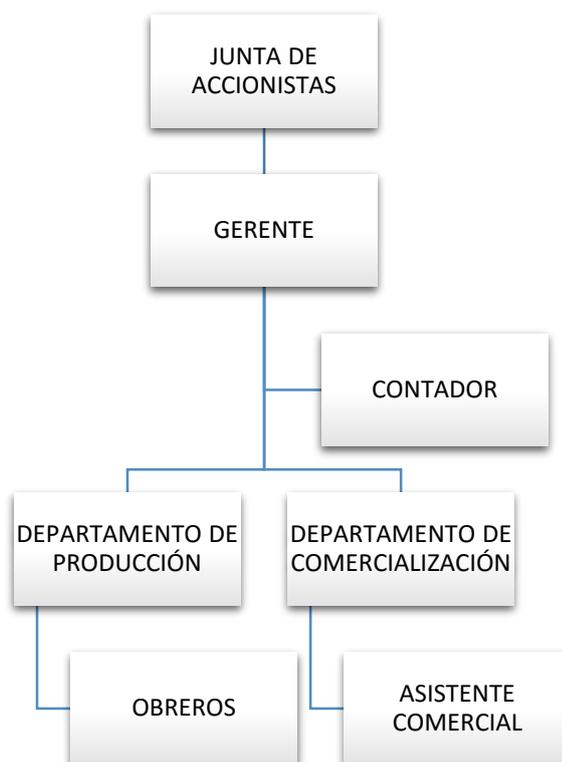
Valores

Dentro de la empresa se pondrá en práctica valores que vayan conjuntamente con el buen vivir, los cuales serán reflejados en el producto y trato a los trabajadores, proveedores, medio ambiente y clientes, para lo cual la empresa ha tomado en cuenta los siguientes:

- Respeto
- Honestidad
- Innovación
- Confianza
- Compromiso
- Responsabilidad

5.4.4.2 Diseño Organizacional

Para que la empresa pueda funcionar correctamente debe contar el personal adecuado y necesario, como se establece en el siguiente organigrama:



Fuente: Presente Investigación
 Elaborado por: Julio Pucuna

5.4.4.3 Manual de Procesos

En el manual de procesos se describirán los perfiles y actividades que se deben cumplir en cada uno de los cargos establecidos en el anterior organigrama.

Tabla N° 38 Manual de Procesos de los cargos del organigrama

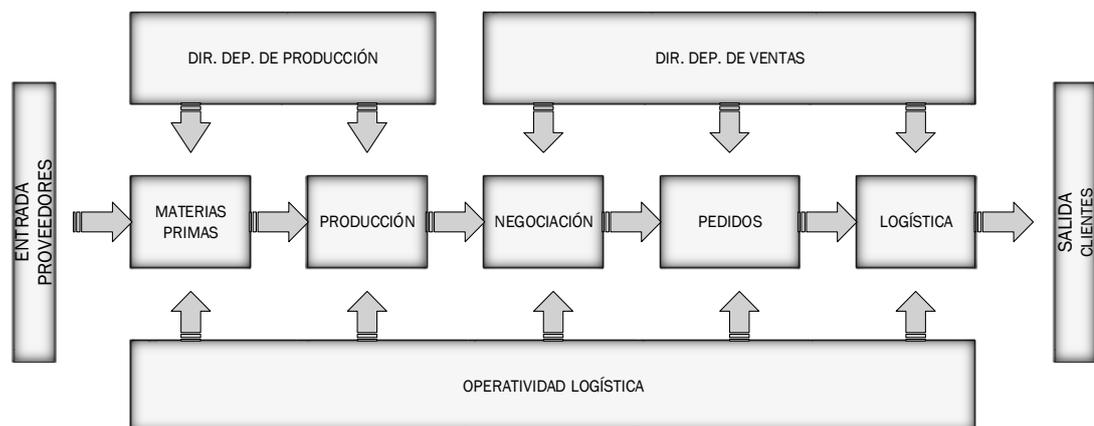
JUNTA DE ACCIONISTAS	
Competencias:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y aprobar los estados financieros • Toma de decisiones en la inserción en nuevos mercados • Representar legalmente a la empresa 	
GERENTE	
PERFIL:	
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en Administración de empresas o similares • Experiencia mínima 4 años • Edad entre los 30 y 45 años de edad • Conocimientos contables • Capacidad para liderar • Capacidad para administrar • Buenas relaciones personales 	

Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la función administrativa de la empresa, lleva el control de los presupuestos, producción, negociación y logística. • Controla las actividades de su personal • Planifica y dirige las actividades de la empresa • Confirma los pedidos y realiza las ventas
CONTADOR
PERFIL:
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Contador Público Autorizado CPA • Experiencia mínima 3 años • Edad entre los 25 y 45 años de edad
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar puntualmente los registros contables los cuales servirán de apoyo para la toma de decisiones • Organizar y registrar los costos y gastos de la empresa
DIRECTOR DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN
PERFIL:
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero comercial o carreras a fines • Experiencia mínima 3 años • Edad entre los 25 y 45 años de edad • Conocimiento en exportaciones y logística • Buena relación laboral • Capacidad para administrar • Capacidad para trabajar bajo presión
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las actividades de negociación y logística para el transporte del producto • Planear y dirigir las actividades comerciales • Controlar las funciones del personal a su cargo • Determinar los pedidos y realizar la venta de los mismos
DIRECTOR DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
PERFIL:
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero agroindustrial o carreras a fines • Experiencia mínima 2 años • Edad entre los 25 y 45 años de edad • Conocimiento en producción • Conocimiento en mantenimiento de equipos • Conocimiento en distribución de áreas • Capacidad para dirigir y administrar • Buenas relaciones laborales
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar el nivel de producción diario • Dirigir las actividades de producción • Controlar el mantenimiento de los equipos • Verificar y establecer el pedido del producto
ASISTENTE DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN
PERFIL:

<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante o egresado de comercio exterior y afines a la carrera • Edad entre los 20 y 30 años de edad • Experiencia mínima un año
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los trámites de comercialización • Cumplir con las disposiciones del director de comercialización
OBREROS
PERFIL:
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio mínimo bachiller • Edad entre los 20 y 30 años • Tener conocimientos previos en la fabricación de mermeladas
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la higiene del establecimiento • Cumplir con las actividades encomendadas por parte del director del departamento de producción • Manifiestar anomalías en el equipo de producción • Contener los recipientes y maquinarias en buen estado
Fuente: Presente Investigación
Elaborado por: Julio Pucuna

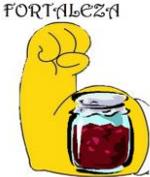
5.4.4.4 Procesos del Departamento de Comercialización

En la actualidad las empresas deben ser eficientes, por tal razón necesitan contar con óptimos procesos para realizar la actividad comercial.



Fuente y Elaborado por: Julio Pucuna

5.4.4.4.1 Materias Primas

	ADQUISICIÓN	Código: Versión: Páginas :	PO-C001 000 1-1
Responsable:	DIRECTOR DE COMPRAS O ADQUISICIÓN		
Objetivo:	Realizar compras en forma directa con los clientes		
Alcance: Inicia con la verificación de materias primas en boga y finaliza con la compra de MP, faltantes.			
1.DETALLE			
Responsable	Detalle		Documento
Dir. Dep. Producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificación que las materias primas se encuentren en óptimas condiciones 2. Selecciona al proveedor más conveniente para la compra de las materias primas 3. recibe la cotización de las moras para poder realizar la producción de las mermeladas 4. Adquiere los pedidos para ser puestos a disposición de bodega 5. realiza la compra de las materias primas según las especificaciones determinadas 6. Recibe la factura para luego ser archivada 7. Ingresa los productos a bodega en los espacios debidamente establecidos 8. Fin 		Kardex Documento de referencias Documento Documento factura Kardex

2. FLUJOGRAMA



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Número de compras efectuadas	Sumas, restas, porcentajes.	90%	mensual	Cálculo del indicador
Número de proveedores	Número de proveedores aceptados	20	semestral	Direcc. Dep. Producción

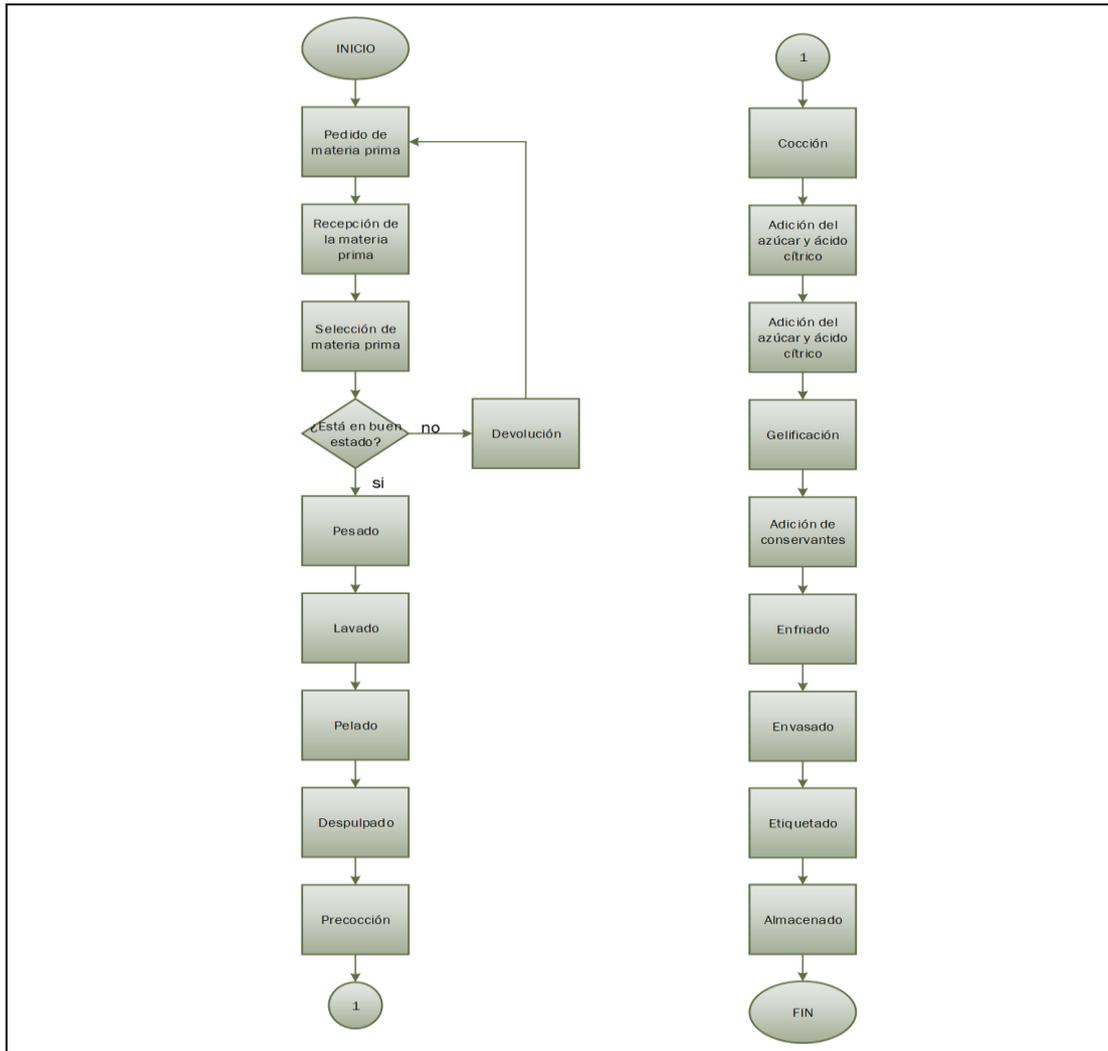
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Personal de compras	Vehículo	NINGUNO

REVISADO	APROBADO	FECHA
Jefe de Compras	Gerente	DIA. MES. AÑO

5.4.4.4.2 Proceso de Producción

	PRODUCCIÓN	Código: Versión: Páginas :	PO-P001 000 1-1
Responsable:	JEFE DE PRODUCCIÓN		
Objetivo:	Determinar el control de las actividades que se realizan en el departamento de producción, revisar que las actividades sean cumplidas de acuerdo a los estándares de calidad en la producción con el mínimo de recursos.		
Alcance: Inicia con la recepción de la materia prima y finaliza con el almacenamiento del producto terminado.			
1.DETALLE			
Responsable	Detalle	Documento	
DIRECTOR PRODUCCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realiza la recepción de materias primas en producción 2. Luego se procede hacer la selección de MP que se encuentren en óptimas condiciones 3. Continuamente se hace el pesado de la materia prima para determinar la cantidad exacta a utilizar 4. Seguidamente se procede a realizar el lavado de la MP para su siguiente proceso 5. Por consiguiente se realiza el pelado de la MP para que pueda ser utilizada de una mejor manera 6. Se realiza el despulpado de la fruta en las maquinas determinadas para proceder con la producción 7. Luego del despulpado se inicia con una pre cocción de la pulpa para contribuir al siguiente proceso 8. Luego de la pre cocción se realiza un segundo proceso de cocción en donde el producto ya queda óptimo 9. seguidamente se adhiere el azúcar y ácido cítrico para darle consistencia al producto 10. Se realiza la Gelificación del producto estimando los tiempos que para este proceso son necesarios 11. Además se hace la Adición de conservantes necesarios para la finalización del proceso de producción 12. Luego de tener la mermelada lista se realiza el Envasado 13. Luego del envasado se procede a enfriar para continuar con los respectivos procesos 14. Seguidamente del enfriado del producto se continúa con el etiquetado con las respectivas referencias 15. Cuando ya se ha realizado el etiquetado se procede con el almacenaje del producto a bodega 16. Fin 	Kardex	



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Control de materia prima	Buen estado / mal estado	Devolución si se encuentran en mal estado	Semanal	Director de Producción
Control de producción		90% aceptable	Semanal	Director de Producción
Producción en proceso	Entradas / salidas	100%	Semanal	Director de Producción
Mantenimiento de maquinaria	Años de trabajo	100%	Semestral	Director de Producción

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Personal de producción	Maquinaria y productos terminados	NINGUNO

REVISADO	APROBADO	FECHA
Director de producción	Gerente	DIA. MES. AÑO

5.4.4.4.3 Proceso de Negociación

	NEGOCIACIÓN	Código:	PN-001
		Versión:	000
		Páginas:	1-1

Objetivo:	Realizar ventas en forma directa con los clientes
Alcance:	Inicia con el contacto al cliente y culmina con la entrega del producto a logística

1.DETALLE

Responsable	Detalle	Documento
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	1. contacto con el cliente 2. Revisa que las mercancías se encuentren en bodega o caso contrario se realiza otro proceso 3. Determina los pedidos 4. Establecen términos de negociación 5. Realización de documentos 6. Entrega de pedido a logística 7. Fin	Web, proformas Informes Kardex Informes Factura pedidos

2. FLUJOGRAMA



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo estándar de negociación	Contacto al cliente y distribución de pedido.	5 horas	mensual	Jefe de Comercialización

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Jefe de comercialización, producción y cliente	Maquinaria y productos terminados	NINGUNO

REVISADO	APROBADO	FECHA
Jefe de Comercialización	Gerente	DIA. MES. AÑO

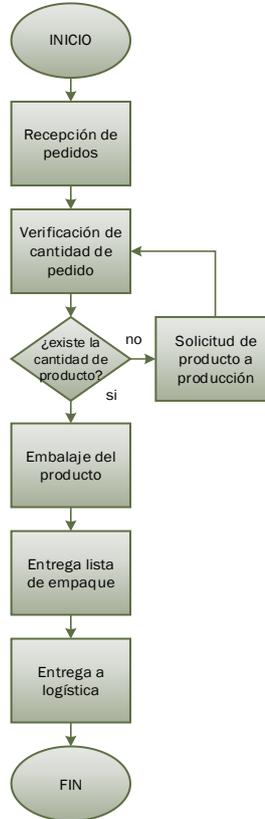
5.4.4.4 Proceso de Entrega de Pedidos

	PEDIDOS	Código:	PO-P001
Responsable:	Bodeguero	Versión:	000
Objetivo:	Realizar la entrega de pedidos en el menor tiempo posible de acuerdo a las negociaciones efectuadas		
Alcance:	Inicia con la recepción del pedido y culmina con la entrega del pedido a logística		

1.DETALLE

Responsable	Detalle	Documento
Bodeguero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de pedidos en bodega o almacén 2. Verificación de cantidades 3. Embalaje de producto 4. Unitarización (pallets) 5. Entrega lista de empaque 6. Entrega a logística 7. Fin 	Kardex

2. FLUJOGRAMA



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Control de pedidos	Cantidad	Entrega inmediata	Mensual	Bodeguero

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

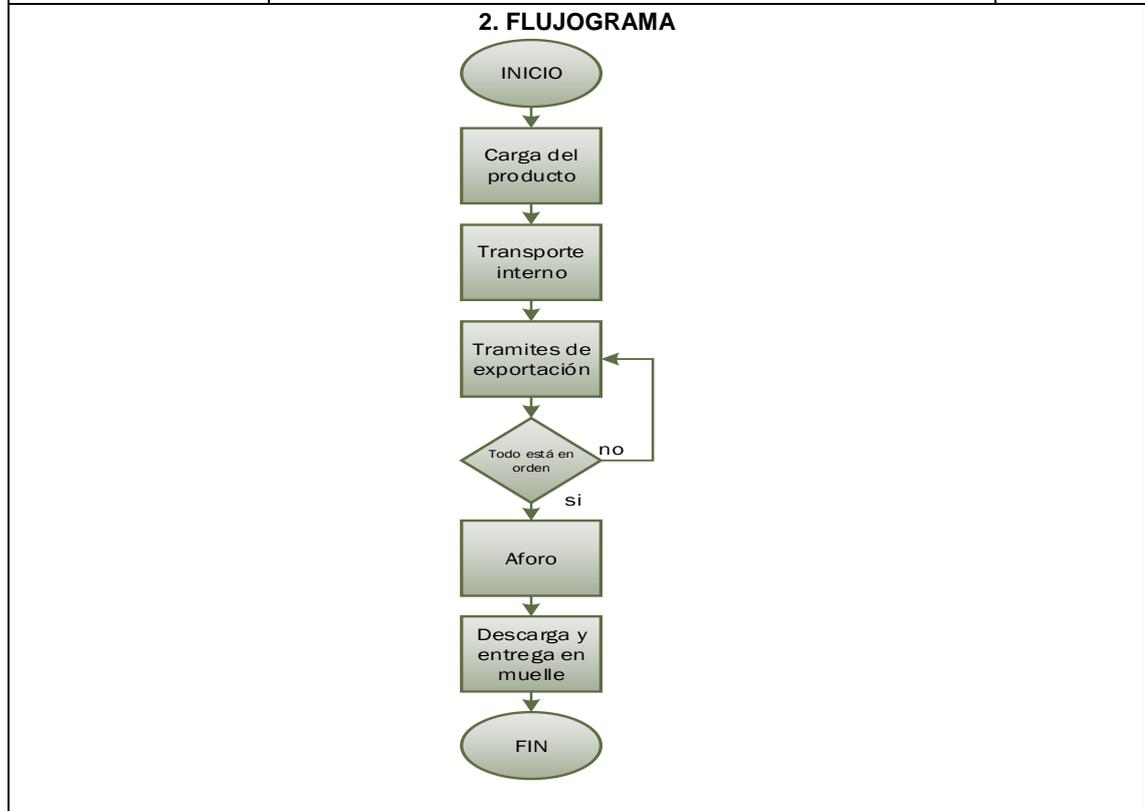
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Personal de bodega	Almacén	NINGUNO

REVISADO	APROBADO	FECHA
Bodeguero	Jefe de producción	DIA. MES. AÑO

5.4.4.4.5 Proceso logístico

	LOGÍSTICA	Código:	PL-P001
		Versión:	000
		Páginas:	1-1
Responsable:	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN		
Objetivo:	Entregar las mercancías de manera rápida y segura en el lugar convenido según la negociación previa		
Alcance:	Inicia con la recepción de la materia prima y finaliza con el almacenamiento del producto terminado.		

1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	1. Carga del producto 2. Transporte interno 3. Trámites de exportación 4. Aforo 5. Descarga y entrega en muelle 6. FIN	Kardex



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Entrega de producto en lugar convenido	Entregado o no entregado	Entrega rápida y segura	Mensual	Director de Producción

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Jefe de Comercialización		NINGUNO

REVISADO	APROBADO	FECHA
Jefe de comercialización	Gerente	DIA. MES. AÑO

5.4.5 Producto

Para determinar las características del producto se ha detallado una ficha técnica en la cual se identifica los componentes más relevantes del producto, la cual es presentada a continuación.

Tabla N° 39 Ficha Técnica de Producto Terminado

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO													
NOMBRE DEL PRODUCTO	MERMELADA DE MORA												
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	La mermelada de frutas es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa que se ha producido por la cocción y concentración de frutas sanas combinándolas con agua y azúcar												
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto en proceso de fabricación de la Parroquia Maldonado-Carchi, en una zona subtropical del norte del país												
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Carbohidratos</td> <td style="text-align: right;">63%</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td style="text-align: right;">0,38%</td> </tr> <tr> <td>Grasa-lípidos</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td>Agua</td> <td style="text-align: right;">35%</td> </tr> <tr> <td>Minerales</td> <td style="text-align: right;">1%</td> </tr> <tr> <td>Calorías aportadas por cada 100 g</td> <td style="text-align: right;">256</td> </tr> </table>	Carbohidratos	63%	Proteína	0,38%	Grasa-lípidos	0%	Agua	35%	Minerales	1%	Calorías aportadas por cada 100 g	256
Carbohidratos	63%												
Proteína	0,38%												
Grasa-lípidos	0%												
Agua	35%												
Minerales	1%												
Calorías aportadas por cada 100 g	256												
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de vidrio de 125 g Envase de vidrio de 250 g Envase de vidrio de 300 g												
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;"> <p>Color: Café rojizo Aspecto: Llamativo Sabor: Ligeramente ácido Olor: Semejante al de la fruta Forma: uniforme y con una consistencia semi viscosa</p> </div> <div style="flex: 1; text-align: center;">  </div> </div>												

5.5 PROCESO LOGISTICO

Se realizará un determinado proceso logístico para poder trasladar las mermeladas de mora elaboradas en la Parroquia Maldonado provincia del Carchi hacia Puerto Rico, el cual será detallado a continuación.

5.5.1 Datos básicos del producto

Esto corresponde a la descripción de los aspectos del producto, así como toda la información pertinente a la comercialización de la mermelada de mora desde la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Mermelada
Posición arancelaria en el país exportador	2007999100
Posición arancelaria en el país importador	2007994500
Unidad comercial de venta	Frasco
Moneda de transacción.	Dólar
Valor ex-work de la unidad comercial.	1,00

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Guayaquil
País de destino	Puerto Rico
Ciudad de punto de destino	San Juan
Nº de unidades comerciales por embarque	17949
Valor del embarque	17917
tipo de embalaje	cajas
tipo de unidad de carga	Contenedor de 20 pies standard
Nº Total de embalajes	748
Nº de unidades de carga	1

INFORMACIÓN ADICIONAL	
Término de negociación	CIF
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	X
Tipo de cambio	1
Porcentaje tasa de seguro	0,25%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	4,53%
Tasa promedio de inflación anual	3,58%

Fuente: BCE/Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

El proceso de exportación de las mercancías inicia desde la adquisición del producto en el país de origen Ecuador hasta la entrega de las mercancías embarcadas en el flete internacional, el cual es cubierto hasta el lugar de destino en este caso Puerto Rico, cada exportación se realizará en contenedores de 20 pies con 17949 unidades comerciales.

5.5.1.1 Datos relevantes

Valor EXW de la unidad comercial

Este costo equivale a 1.00 por frasco de mermelada de 400g, dando un total de 24 dólares por caja comercial.

Número de unidades comerciales por embarque (cajas)

Este valor corresponde al total de número de cajas que se enviarán durante cada mes a los supermercados FamCoop en Puerto Rico, el cual es de 748 cajas.

Valor inicial del embarque (exw)

Esto corresponde al valor exw de cada embarque de mermeladas de mora de 400g, dando un valor de 17917 USD al mes.

Tipo y número de envases

El envase para este producto son frascos de vidrio para mermeladas de 400g para lo cual se necesitarán 17949 frascos.

Embalaje

Caja de cartón, dimensiones por caja

Largo: 35 cm

Ancho: 26 cm

Alto: 15 cm

Capacidad 24 unidades por caja

Cubicaje pallets

Dimensiones del Pallet



110 cm de largo y 80 cm de ancho

En las dimensiones de este pallet se puede ubicar 9 cajas de mermelada de mora por fila, pudiéndose apilar hasta un máximo de seis filas, ya que el envase es de vidrio y mayor peso podría deteriorar el envase y la seguridad del producto.

BARRERAS NO ARANCELARIAS US/PUERTO RICO

- **Licencias de Importación**

Aunque no se necesita una licencia para importar, muchos de los artículos que se deseen importar seguramente requerirán de una licencia o permisos especiales de una o varias agencias gubernamentales estadounidenses. (PROECUADOR, Ficha comercial de Estados Unidos, pag. 4)

A pesar de que no es necesario una licencia de importación en los Estados Unidos es conveniente que los importadores adquieran una licencia para poder ingresar sus productos sin mayores contratiempos.

- **Maintenance Processing Fee - MPF**

Conforme a la normativa 1401 de 19 Code of Federal Regulations del USCBP los importadores deben pagar una cuota de procesamiento de mercancías (MPF) al momento de presentar los documentos de nacionalización, trámite que se conoce como "Entrada" o Entry, todos los artículos tienen que ser entrados.

El MPF para entradas formales corresponde a una tasa Ad Valorem de 0,21 % o 0,021, el que se calcula sobre el valor de la mercancía importada, sin incluir impuestos, fletes y gastos de seguro. Cabe anotar, que el monto máximo de la tasa no podrá ser superior a USD 485 y en ningún caso podrá ser inferior a USD 25. (PROEQUADOR, Ficha comercial de Estados Unidos, pag. 4)

Estas son algunas de las regulaciones, leyes y prácticas comerciales que realiza los Estados Unidos con el resto del mundo ya que al no cumplirlas incurrirían en multas según lo determina la ley.

- **Harbor Maintenance Fee (HMF)**

Si una mercancía entra por vía marítima, existe una tasa que debe ser pagada denominada Harbor Maintenance Fee, que es del 0,125 % Ad-Valorem de la carga comercial enviada. (PROEQUADOR, Ficha comercial de Estados Unidos, Pag. 4)

- **Derechos de Propiedad Intelectual**

El U.S. Customs and Border Protection USCBP examina la carga que ingresa al país con la finalidad de asegurarse de que cumpla con el caudal de leyes existentes y comprueba que una importación no infrinja ningún derecho de propiedad intelectual. (PROEQUADOR, Ficha comercial de Estados Unidos, pag. 5)

Para determinar la propiedad intelectual la USCBP mantiene un registro de todas las marcas, derechos comerciales y nombres de autor que han sido manifestados por parte de los interesados.

- **Servicios de Calificación y Certificación**

AMS inspecciona frutas frescas y procesadas, verduras, frutos secos y productos especializados para certificar la clase, calidad, cantidad y estado de los productos agrícolas, cuando se envían o reciben en el comercio. (PROECUADOR, Ficha comercial de Estados Unidos, pag. 5)

Estos servicios son necesarios para realizar los trámites de nacionalización en el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, ya que cuenta con la misma política y normativa comercial de los Estados Unidos.

Es necesario el registro en la U.S. Food and Drug Administration (FDA), el cual es el encargado de regular el ingreso de las mercancías a territorio nacional, el cual cuenta con diferentes tarifas para las actividades comerciales que se realizan y el medio de transporte utilizado lo mismo que se detalla a continuación.

Descripción del Servicio	Tarifa por Servicio
Registro de Instalación ante FDA Agente en Estados Unidos ante FDA, Certificado de Registro y Comunicaciones con FDA	US\$ 395.00 por año
Aviso Previo (Para envío de alimentos o bebidas por Aire, Mar o Tierra)	1 envío US\$ 29.95 10 envíos US\$ 19.95 c/u... US\$ 199.50 25 envíos US\$ 14.95 c/u... US\$ 373.75
Aviso Previo (Para envío de alimentos o bebidas por Correo Expreso: FedEx, DHL, UPS, etc.)	1 envío US\$ 19.95 10 envíos US\$ 14.95 c/u... US\$ 149.50
Aviso Previo (Para envío de alimentos o bebidas en Equipaje)	1 envío US\$ 29.95 10 envíos US\$ 19.95 c/u... US\$ 199.50 25 envíos US\$ 14.95 c/u... US\$ 373.75

Fuente: Food and Drug Administration

Elaborado por: Food and Drug Administration

NORMAS DE ETIQUETADO INTERNACIONAL PUERTO RICO

De acuerdo a la guía de etiquetado de alimentos y productos textiles de PROECUADOR (2015), determinado los siguientes parámetros para el etiquetado de la mermelada.

Requisitos generales de etiquetados para productos alimenticios

Los requisitos de etiquetado para productos alimenticios son:

- Identidad del alimento
- Listado de ingredientes
- Nombre y Dirección del fabricante
- Información Nutricional
- Contenido Neto
- Información de alérgenos
- Información relevante

En referencia a la identidad del alimento:

Se debe utilizar una identificación clara del producto en letra imprenta ya que es uno de los factores más importantes para poder identificar.

En referencia al nombre y dirección del fabricante

La declaración del país de origen debe ser notoria.

En referencia al Contenido Neto

De acuerdo al contenido neto que se especifica en la guía de etiquetado de productos alimenticios de PROECUADOR (2015).

Las etiquetas de alimento impresas deben mostrar los contenidos netos en el sistema métrico decimal (gramos, kilogramos, mililitros, litros) y en el sistema métrico de los Estados Unidos (onzas, libras, onzas líquidas). La declaración del sistema métrico decimal puede colocarse antes o después de la declaración del sistema métrico de los Estados Unidos, o encima o debajo de ésta. Cada uno de los siguientes ejemplos es correcto (se incluyen ejemplos adicionales en las regulaciones):

- Peso neto 1 lb 8 oz (680 g)
- Peso neto 1 lb 8 oz 680 g
- 500 ml (1 pt 0.9 fl oz)
- Contenidos netos 1 gal (3.79 L)

En referencia al listado de ingredientes:

La lista de ingredientes debe colocarse en el mismo lugar donde se visualiza el nombre y dirección del fabricante, empacador o distribuidor.

Se debe mencionar el nombre común para los ingredientes, a menos que exista una regulación que establezca un término diferente. Por ejemplo, utilizar el término “azúcar” en lugar del nombre científico “sacarosa”.

Etiquetado Nutricional

La etiqueta de información nutricional puede colocarse junto con la lista de ingredientes, el nombre y la dirección (nombre y dirección del fabricante, el empacador o el distribuidor) en el papel de exhibición principal (PDP).

Excepciones de Incluir Información Nutricional

- Negocios pequeños autorizados anualmente por producto por la FDA
- Alimentos a granel para procesamiento eventual
- Alimentos para Restaurantes y Servicios de Alimentos



Según PROECUADOR (2015), para poder ingresar productos a los Estados Unidos deben estar debidamente reglamentados como se detalla a continuación.

Etiquetado para productos alimenticios con envase: La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) es responsable de garantizar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y estén etiquetados adecuadamente. Esto se aplica a los alimentos elaborados a nivel nacional y a los alimentos provenientes de países extranjeros.



5.5.2 Procesamiento de pedidos

Se ha tomado en cuenta la disponibilidad de medios de transporte adecuados para el traslado de las mercancías así como la capacidad de carga, es por ello que las mercancías serán transportadas en contenedores standard de 20 pies con un peso de 7.26 TM, ya que en los pallets solo se pueden apilar un máximo de 6 embalajes debido a las condiciones del envase de vidrio.

Tabla N° 40 Estimación de Ventas

DATOS	AÑOS					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Oferta exportable TM	86	86	86	86	86	86
Demanda insatisfecha TM	3542	3486	3430	3375	3320	3266
% De cobertura de la demanda	2%	2%	3%	3%	3%	3%

Frecuencia de envío	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
Envíos al año	12	12	12	12	12	12
Tamaño del embarque TM	7,26	7,26	7,26	7,26	7,26	7,26
N° de embalajes por envío	748	748	748	748	748	748
N° de contenedores por envío	1	1	1	1	1	1
Estimación de ventas según embalajes por envío	748	748	748	748	748	748
Estimación de ventas según unidad comercial por envío	17949	17949	17949	17949	17949	17949
Estimación de ventas según embalajes al año	8974	8974	8974	8974	8974	8974
Estimación de ventas según unidad comercial al año	215385	215385	215385	215385	215385	215385
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna						

5.5.3 Documentación Ecuador

La empresa para poder desarrollar la comercialización del producto debe tener los siguientes documentos:

Tabla N° 41 Documentación

DOCUMENTACIÓN LUGAR DE EXPORTACION MARÍTIMO					
DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	Cantidad	RR.HH.	Valor por embarque	Valor anual
Factura Comercial	0	1	1	0	0
Lista de empaque	0	1		0	0
Certificado de origen	11,2	1		11,2	134,4
Certificado fitosanitario	50	1		50	600
BL (conocimiento de embarque marítimo)	45	1		45	540
TOTALES				106,2	1274,4
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna					

5.5.4 Agentes

La empresa contará con los servicios profesionales de un agente de aduana, el cual se encargará de realizar todos los trámites correspondientes para la comercialización de la mermelada.

Tabla N° 42 Agente de Aduana Ecuador

Descripción	Honorarios Profesionales	RR.HH. De la Empresa	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo Total de Operación USD
Agente de aduana	150	1	6	0,75	150
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna					

5.5.5 Cargue en el Transporte

Se procederá a realizar el cargue de las mercancías en el contenedor de 20 pies, para ello se utilizará una cuadrilla de 10 estibadores quienes realizarán este trabajo simultáneamente y requerirán un cobro de 0.05 ctvs. Por caja.

Tabla N° 43 Manipuleo en el local de Exportación

Descripción	Costos por vehículo	Cantidad	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo Total de Operación USD
Cargue de 748 cajas de mermelada	37	1	4	0,5	37
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna					

5.5.6 Transporte Interno

El transporte interno se realizará desde la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi hasta el Puerto de Guayaquil, como se puede observar el flete interno tendrá un costo de 600 por unidad de carga como se indica a continuación.

Tabla N° 44 Transporte Interno

Descripción	Costos por vehículo	Cantidad	Tiempo en Días	Costo Total de Operación USD
Flete Maldonado-Guayaquil	600	1	1	600
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna				

5.5.7 Almacenamiento

Luego de haberse dado la aceptación de la DAE las mercancías ingresan a zona primaria donde se realizará la inspección que le fuera asignada, para esto se puede determinar el aforo documental, automático o físico intrusivo, terminada la inspección el funcionario aduanero autoriza la salida de las mercancías para que se proceda al embarque y tránsito internacional.

5.5.8 Seguro Internacional

El costo de seguro internacional calculado del valor de las mercancías más el flete es de:

Tabla N° 45 Seguro Internacional

Descripción	Valor Asegurado	Prima	Tiempo de Contratación en Horas	Tiempo en Días	Costo Total de Operación USD
Cobertura de todo riesgo	199955.23	0,25%	4	0,5	50
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna					

5.5.9 Flete Internacional

Las mercancías para ser transportadas desde el puerto de Guayaquil hacia el Puerto de San Juan en Puerto Rico deben incurrir en ciertos gastos como se presente a continuación:

Tabla N° 46 Flete Internacional

Descripción	Costo unitario por embarque	Cantidad de contenedores	Tiempo en Días de Operación	Costo Total de Operación USD
Flete Internacional Naviera	900	1	15	900
Flete Internacional Avión	20110		1	20110
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna				

Según el análisis del cuadro anterior se ha tomado como más óptima la selección del medio de transporte marítimo, por tal razón los productos serán transportados en una naviera.

5.6 ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.6.1 Inversión inicial

Para el cálculo de la inversión inicial se ha tomado en consideración, los activos fijos, capital de operación y gastos de constitución que son necesarios para la exportación del producto.

A continuación se presenta el resumen total de los activos fijos que tiene la empresa incluyendo maquinaria y quipos tanto para el sector administrativo, muebles, equipo de cómputo y edificios, los cuales se encuentran detallados en el anexo n°5.

Tabla N° 47 Activos Fijos

Detalle	Valor
Edificios	40000
Maquinaria y equipo	13.650
Muebles y enseres	4.200
Equipo de Computo	3.500
TOTAL	61.350
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna	

A continuación se presenta el capital de operación, los gastos de constitución e inversión inicial que necesita la empresa.

Tabla N° 48 Capital de operación

Concepto	Valor
Costos de Producción	123.561
Gastos Administrativos	38.880
Gastos de Exportación o Ventas	26.050
Total Costo Anual	188.491
Capital de Operación Mensual	524
Ciclo de caja	30
Capital de Operación	15.708

Tabla N° 49 Gastos de Constitución

Concepto	Total
Estudios Previos y Diseños	2.000
Gastos de Constitución	1.000
Permisos y Licencias	4.000
Otros	200
Total Gastos de Constitución	7.200
Fuente: Presente investigación	
Elaborado por: Julio Pucuna	

Tabla N° 50 Inversión Inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	61.350
Capital de Operación	15.708
Gastos diferidos	7.200
Total Inversión Inicial	84.258
Fuente: Presente investigación	
Elaborado por: Julio Pucuna	

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto siendo de 84.258 Dólares por lo que se tendrá un financiamiento de la siguiente manera: 70% capital propio y el otro 30% crédito bancario con el Banco del Fomento por un periodo de 3 años, las cuotas mensuales serán de 829.94 USD.

Tabla N° 51 Estructura de Financiamiento

Concepto	Valor	Participación
Capital Propio	58.980	70%
Capital Ajeno	25.277	30%
Total	84.258	100%
Fuente: Presente investigación		
Elaborado por: Julio Pucuna		

5.6.2 Proyección de costos y gastos

A continuación se detallarán los costos de las materias primas necesarias, costos indirectos y depreciaciones proyectadas.

Tabla N° 52 Costos de Producción Proyectados

Concepto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Materia Prima	72.143	75.029	78.030	81.151	84.397	87.773
Mora kg	32.143	33.429	34.766	36.156	37.603	39.107
Azúcar kg	40.000	41.600	43.264	44.995	46.794	48.666
Mano de Obra	27.720	30.472	33.497	36.822	40.477	44.496
Director de producción	11.400	12.532	13.776	15.143	16.647	18.299
Obreros (4)	16.320	17.940	19.721	21.679	23.831	26.197
Costos Indirectos de Fabricación	23.698	26.011	26.997	28.023	29.089	30.198
Frascos de mermelada de 400g	21.538	22.400	23.296	24.228	25.197	26.205
Agua	180	187	195	202	211	219
Luz	1.800	1.872	1.947	2.025	2.106	2.190
Teléfono	180	187	195	202	211	219
Depreciaciones	0	1.365	1.365	1.365	1.365	1.365
Total Costo de Producción	123.561	131.512	138.524	145.996	153.963	162.466
Fuente: Presente investigación						
Elaborado por: Julio Pucuna						

Aquí se detallan los gastos administrativos, los mismos que están conformados por los sueldos del Gerente, Director del departamento comercial, asistente comercial y la secretaria así como los servicios básicos, suministros de oficina y amortizaciones.

Tabla N° 53 Gastos Administrativos

Concepto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Sueldos	37.200	40.893	44.952	49.415	54.320	59.713
Servicios básicos	780	811	844	877	912	949
Útiles de aseo	300	312	324	337	351	365
Suministros de Oficina	600	624	649	675	702	730
Depreciaciones	0	3.575	3.575	3.575	2.420	2.420
Amortizaciones	0	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Total Gastos de Administración	38.880	47.655	51.784	56.320	60.146	65.617
Fuente: Presente investigación						
Elaborado por: Julio Pucuna						

Los gastos de exportación o ventas se refieren a todo lo que debe cubrir el vendedor para poder realizar el proceso de comercialización los mismos que serán detallados en la siguiente tabla en los periodos proyectados.

Tabla N° 54 Gastos de Exportación o Ventas

Concepto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Embalaje	897	933	971	1.009	1.050	1.092
Manipuleo en el lugar de exportación	449	467	485	505	525	546
Documentación	1.274	1.325	1.378	1.434	1.491	1.551
Transporte interno	7.123	7.407	7.704	8.012	8.332	8.666
Almacenamiento	712	741	770	801	833	867
Manipuleo Embarque	712	741	770	801	833	867
Agentes	1.800	1.872	1.947	2.025	2.106	2.190
Seguros	599	623	648	673	700	728
capital e inventario	453	471	490	510	530	551
Flete internacional	10.684	11.111	11.556	12.018	12.498	12.998
Seguro internacional	592	616	641	666	693	721
Certificados	395	411	427	444	462	481
Notificaciones	359	374	389	404	420	437
Depreciaciones	0	0	0	0	0	0
Total Gastos de Administración	26.050	27.092	28.175	29.302	30.474	31.693
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna						

5.6.3 Estados financieros

Balance General con Financiamiento

Refleja con lo que la empresa contará al inicio del desarrollo del proyecto, contando con el financiamiento correspondiente y el detalle de los activos, pasivos y patrimonio.

Tabla N° 55 Balance General-con Financiamiento

Balance General - Con Financiamiento					
Activos Corrientes			Pasivos Corto Plazo		
Bancos	15.708		Deudas <1 Año	0	
Total Activos Corrientes	15.708		Total Pasivos Corto Plazo	0	
Activos Fijos			Pasivos Largo Plazo		
Infraestructura	40.000		Préstamos Bancarios	25.277	
Maquinaria y equipo	13.650		Total Pasivos Largo Plazo	25.277	
Muebles y enseres	4.200				
Equipo de Computo	3500				
Total Activos Fijos	61.350		Total Pasivos	25.277	
Activos Diferidos			Patrimonio		
Gastos de Constitución	7.200		Capital Social	58.980	
Total Activos Diferidos	7.200		Total Patrimonio	58.980	
Total Activos	84.258		Total Pasivo + Patrimonio	84.258	
Fuente: Presente investigación					
Elaborado por: Julio Pucuna					

Estado de Resultados – Con Financiamiento

En este campo se identifica la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, lo que permite identificar los beneficios que tendrá la empresa dentro de un periodo determinado.

A continuación se detallan los estados de resultados:

Tabla N° 56 Estado de Resultados – Con Financiamiento

Estado de Resultados - Con Financiamiento					
Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ventas	247.510	262.180	277.941	293.500	311.732
Frascos de mermelada de 400g	215.385	215.385	215.385	215.385	215.385
Precio frasco mermelada 400g	1,15	1,22	1,29	1,36	1,45
- Costo de Ventas	131.512	138.524	145.996	153.963	162.466

Utilidad Bruta en Ventas	115.999	123.657	131.946	139.537	149.266
- Gastos Operacionales	74.747	79.960	85.622	90.620	97.310
Gastos Administrativos	47.655	51.784	56.320	60.146	65.617
Gastos de Ventas	27.092	28.175	29.302	30.474	31.693
Utilidad Operacional	41.252	43.697	46.324	48.917	51.955
- Gastos Financieros	2.454	1.568	579	0	0
Interés Bancario	2454	1568	579	0	0
U.A.T.I	38.798	42.128	45.745	48.917	51.955
- 15% Particip. Trabajadores	5.820	6.319	6.862	7.338	7.793
Utilidad Antes de Impuestos	32.978	35.809	38.883	41.579	44.162
- 22% Impuesto a la Renta	7.255	7.878	8.554	9.147	9.716
Utilidad Neta	25.723	27.931	30.329	32.432	34.446

5.6.4 Flujos de efectivo, van, tir

Permite analizar la información que se obtiene de los flujos de dinero que se realizan en un periodo determinado y mediante esto tomar las decisiones pertinentes con base al proyecto.

Tabla N° 57 Flujo de Efectivo Neto – Con Financiamiento.

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Utilidad Neta		25.723	27.931	30.329	32.432	34.446
+ Depreciaciones		4.940	4.940	4.940	3.785	3.785
+ Amortizaciones		1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Liquidación del Proyecto						8.925
Recuperación Capital de Operación						15.708
Total Entradas	0	32.103	34.311	36.709	37.657	64.304
Salidas de Efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Inversión Inicial	84.258					
Amortización de la Deuda		7.506	8.391	9.381	0	0
Reposición de Activos						
Total Salidas	84.258	7.506	8.391	9.381	0	0
= Flujo de efectivo Neto	84.258	24.597	25.920	27.328	37.657	64.304

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 84.257,59		
1	24.597,42	0,9178	22.574,72
2	25.920,16	0,8423	21.832,50
3	27.328,24	0,7730	21.125,66
4	37.656,77	0,7095	26.716,20
5	64.303,96	0,6511	41.869,93
		ΣFE	134.119,02
		- I.I.	84.257,59
		VAN	49.861,43
		TIR	26,25%
		PR	3,30
		C/B	1,59

Tomando en cuenta los indicadores, se puede determinar que el proyecto es viable ya que la TIR es de 26.25%, valor que logra superar al interés del banco por el préstamo realizado, el periodo de recuperación es de 3.30 años y el costo beneficio que se obtendrá por cada dólar invertido es de 1.59 USD en promedio.

5.6.5 Punto de equilibrio

Se determina al punto de equilibrio a las ventas totales que se deben realizar para no tener pérdidas y poder cubrir los costos que debe realizar, pero sin embargo tampoco se obtienen ganancias al encontrarse en el punto de equilibrio.

Tabla N° 58 Punto de Equilibrio

Costos de Producción año 2015	FIJOS	VARIABLES
MPD		75.029
MOD		30.472
Costos Indirectos de fabricación		
Frascos de mermelada de 400g		22.400
Arriendo almacén para planta	0	
Agua	187	
Luz	1.872	
Teléfono	187	
Depreciaciones	1.365	
Total costos de Producción	3611,4	127.900
Gastos operacionales	47.655	26.307
Gastos administrativos	47.655	
Gastos de exportación		26.307
Gastos financieros	2452	
Interés Bancario	2452	
Costos y Gastos Totales	53.718	154.208
Unidades	215385	
Costos y Gastos Unitarios	0,24	0,72
Total Costos y Gastos Unitarios	0,96	
% Utilidad	0,19	
Precio de Venta Unitario	1,15	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (Precio de Venta Unitario – Costos Variables)	121403	

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

5.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

5.7.1 Conclusiones

- La empresa requiera de una adecuada estructura organizacional donde cada uno de sus miembros cuenten con los conocimientos técnicos, científicos y tecnológicos para que puedan cumplir las con las tareas encomendadas, es así que el gerente debe dirigir la empresa de una manera idónea con la acertada toma de decisiones y que su director de producción y obreros puedan desarrollar un producto de óptima calidad en el lapso necesario, permitiendo de esta manera que el director comercial entable adecuadas negociaciones con sus clientes.
- El sistema de distribución física internacional planteado es el adecuado ya que permite que la mermelada de mora producida en la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi negociado en el término de negociación CIF para que llegue hasta Puerto con su seguro y flete pagados, además con un precio competitivo frente a las demás empresas productoras y comercializadores de frutas procesadas.
- El precio logra ser competitivo gracias a las preferencias arancelarias con las que cuenta Ecuador por la exportación de sus productos y la acertada utilización del medio de transporte marítimo ya que la mermelada de mora al ser un producto terminado no es propenso a deteriorarse con el traslado y puede llegar en óptimas condiciones a su destino.
- Según el análisis financiero se considera que el proyecto es viable debido a que presenta un Valor Actual Neto de 49901.17 USD y una Tasa Interna de Retorno de 26.25% y el periodo de recuperación es de 3.30 años.

5.7.2 Recomendaciones

- Mejorar las técnicas de cultivo en la parroquia Maldonado para lograr un producto de excelente calidad.
- Incluir a todos los agricultores en una sola asociación organizada con la cual se pueda trabajar de manera coordinada y precisa frente a los requerimientos futuros.
- Mejorar las alianzas estratégicas de los pequeños y medianos productores con los ministerios para que puedan desarrollar técnicas de producción adecuadas.
- Realizar un nuevo estudio de mercado que abarque nuevas variedades de mermeladas y se puedan distribuir internacionalmente.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

Arevalillo, J. (2004). *traducción.radiris.es*. recuperado en <http://traduccion.rediris.es/8/loca1.htm>

ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Constitución del Ecuador. (2008). *Título V Organización territorial del estado*.

Chabert, J. (2005). *Manual de Comercio Exterior*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (Séptima edición). México: McGraw-Hill Interamericana

García, C. (2009). *Elementos de Comercio Exterior*. México D.F. Editorial Trillas S.A. de C.B.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*, (Quinta edición). México: McGraw-Hill Interamericana

Lerma, E. (2010). *Comercio Y Marketing Internacional*, (Cuarta edición). México: Cengage Learning

Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. (6ta ed.) México: Cengage Learning

Martin, M. & Martínez, R. (2012). *Manual Práctico de Comercio Exterior para saber cómo vender en el exterior*. Madrid. Fundación Confemetal.

LINKOGRAFÍA

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro [AGROCALIDAD]. (2015). *Tarifas*. Recuperado en <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/RESOLUCION-N%C2%BA035-MARZO-31-2015.pdf>

AGROCALIDAD, (2015). *Requisitos para la Emisión de Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE)*. Recuperado en <http://www.agrocalidad.gob.ec/requisitos-para-la-emision-de-certificado-fitosanitario-de-exportacion-cfe/>

Álvarez, O. (2010). *¿Qué es la Ventaja Comparativa?*. Recuperado en <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-ventaja-comparativa>

Anzil, F. (15 de enero de 2015). *Producto interno bruto*. Recuperado en <http://www.zonaeconomica.com/producto-interno-bruto>

United States International Trade Commission. (2015). *Arancel Integrado*. Recuperado en <http://hts.usitc.gov/>

Ardila, J. (12 de Junio del 2010). *Producto interno bruto*. Recuperado en <http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>

Autoridad Portuaria de Esmeraldas. (2015). *Tarifas*. http://www.puertoesmeraldas.gob.ec/images/html_dcmntos/tarifario.html

Banco Central de Colombia (2013). *Que es la tasa de interés*. Recuperado en <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s>

Banco Central del Ecuador. [BCE]. (2013). *Estadísticas*. Recuperado en <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>

Banco Central del Ecuador. [BCE]. (2014). *Evolución de la balanza Comercial*. Recuperado en <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial>

Banco Central del Ecuador. [BCE]. (2013). *Total Exportaciones por Nandina*. Recuperado en http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp

Banco Mundial. . [BM]. (2014). *Agricultura, valor agregado (% del PIB)*. Recuperado en <http://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS>

Banco Mundial. . [BM]. (2014). *Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT)*. Recuperado en <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS>

Banco Mundial. . [BM]. (2014). *Inflación, precios al consumidor (% anual)*. Recuperado en <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>

Banco Mundial. . [BM]. (2014). *Índice de desempeño logístico: Total (De 1= bajo a 5= alto)*. Recuperado en <http://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ>

Banco Mundial. . [BM]. (2014). *PIB (US\$ a precios actuales)*. Recuperado en <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>

Banco Mundial. . [BM]. (2014). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales)*. Recuperado en <http://datos.bancomundial.org>

Banco Mundial. . [BM]. (2014). *Usuarios de Internet (por cada 100 personas)*. Recuperado en <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

Banco Mundial. . [BM]. (2014). *Tasa de interés activa (%)*. Recuperado en <http://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.LEND>

Banco Mundial. . [BM]. (2014). *Clasificación de las Economías*. Recuperado en <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>

Central Intelligence Agency. (2014). *Puerto Rico*. Recuperado en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rq.html>

CESCE. (2014). *Riesgo País*. Recuperado en <http://www.cesce.es/riesgo-pa%C3%ADs>

COFACE. (2014). *Estudios Económicos*. Recuperado en <http://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos>

Comercio y Exportación de Puerto Rico. (2014). *Estadísticas de Comercio Internacional*. Recuperado en <https://servicios.comercioyexportacion.com/ImportExportDBWeb2/Territory/ShowTerritoryTablePage.aspx>

Comunidad Andina. [CAN]. (2010). *Política Arancelaria*. Recuperado en <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=137&tipo=TE&title=politica-arancelaria>

Corporación Financiera Nacional. [CFN]. (2013). *Financiamiento de Exportación PRE y POST Embarque*. Recuperado en http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=920&Itemid=679

Departamento de Agricultura. (2014). *Mapas Agrícolas*. Recuperado en <http://www.agricultura.pr.gov/>

Diario Norte. (2010). *Producción de mora se incrementa*. Recuperado en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/produccion-de-mora-se-incrementa-393355.html>

Diccionario economía (sf). *Tasa de desempleo*. Recuperado en http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESEMPLEO.htm

ECURED. (2012). *Mora de Castilla*. Recuperado en http://www.ecured.cu/index.php/Mora_de_Castilla

El Comercio. (2012). *Tungurahua cultiva mora orgánica*. Recuperado en http://www.elcomercio.ec/agromar/Tungurahua-cultiva-mora-organica_0_794920613.html

ENDI. (2013). *Nuevas oportunidades para los agricultores de Puerto Rico*. Recuperado en <http://www.fao.org/agronoticias/agronoticias/detalle/es/c/170440/>

Estado Libre Asociado de Puerto Rico. (2012). *Informe de Enfermedades Crónicas de Puerto Rico*. Recuperado en <http://www.salud.gov.pr/Estadisticas-Registros-y-Publicaciones/Publicaciones/Informe%20de%20enfermedades%20cr%C3%B3nicas%20en%20Puerto%20Rico%202012.pdf>

ExploRed (11 de abril del 2014). *Riesgo país*. Recuperado en <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/riesgo-pais-en-un-ano-se-redujo-pero-es-alto-604421.html>

Flores, J. (01 de diciembre del 2012). *Definición Política Comercial, 2012 obj, justif, organ y control, protecc, libre comercio*. Recuperado en <http://es.slideshare.net/JuanLesPablo/definicion-politica-comercial-2012-obj-justif-organ-y-control-protecc-libre-comercio>

Index Mundi. (2013). *Listado de Países*. Recuperado en <http://www.indexmundi.com/es/>

Jáuregui, A. (marzo del 2014). *Producto interno bruto (PIB) y producto nacional bruto (PNB)*. Recuperado en <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no%2010/PIB%20-%20PNB.htm>

Keynes, J. (1936). *Definición de la inflación según las escuelas económicas*. Recuperado en <http://www.oroynfinanzas.com/2013/02/definicion-inflacion-escuelas-economia/>

Lizbeth. (2013). *Clima en el Ecuador*. Recuperado en <http://es.scribd.com/doc/14777045/Clima-en-el-Ecuador#scribd>

Ministerio de Asuntos Exteriores. (2014). *Fichas País*. Recuperado en <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SaladePrensa/Paginas/FichasPais.aspx#>

Ministerio de Comercio Exterior. . [COMEX]. (2014). *Logística*. Recuperado en <http://logistica.com.ec/calcula/?id=1>

Ministerio de Salud Pública. (2012). *Instructivos y formularios de permisos de funcionamiento, Arcsa*. Recuperado en <http://www.salud.gob.ec/instructivos-y-formularios-de-permisos-de-funcionamiento-arcsa/>

Mosquera, V. (09 de octubre del 2012). *Definición e importancia de aranceles*. Recuperado en <http://arancelescun.blogspot.com/2012/10/definicion-e-importancia-de-aranceles.html>

OANDA. (2015). *Conversor de Divisas*. Recuperado en <http://www.oanda.com/lang/es/currency/convert/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. [FAO]. (2015). *Mermeladas, jaleas, jarabes, dulces y confituras*. Recuperado en <http://www.fao.org/docrep/x5029s/x5029s07.htm>

Organización de las Naciones Unidas. [ONU]. (2015). *Objetivos del Milenio*. Recuperado en <http://www.un.org/es/millenniumgoals/global.shtml>

Pixel Creativo. (2011). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Recuperado en <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

PROECUADOR. (2013). *Agroindustria*. Recuperado en <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/agroindustria/>

PROECUADOR. (2013). *Incoterms*. Recuperado en <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

PROECUADOR. (2014). *¿Qué son Acuerdos Comerciales?*. Recuperado en <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>

PROECUADOR. (2014). *Guía Comercial*. Recuperado en http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PROEC_GC2014_ECUADOR1.pdf

PROECUADOR. (2014). *Fichas de Consulta*. Recuperado en <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/asesoria/fichas-de-consulta/>

PROEcuador. (2015). *Balanza comercial*. Recuperado en <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>

PROEcuador. (2015). *¿Qué son barreras arancelarias?*. Recuperado en <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>

PROEcuador. (2015). *¿Qué son barreras no arancelarias?*. Recuperado en <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-no-arancelarias/>

Puerto Rico Federal. (2014). *Tasas de Intereses*. Recuperado en http://sites.amarillasinternet.com/prfederalcreditunion/tasas_de_interes.html

Santander Trade. (2015). *Clasificación Arancelaria Local*. Recuperado en https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/clasificacion-arancelaria-local?pays=237#saut_2007

Santander Trade. (2015). *Haga Negocios con Puerto Rico*. Recuperado en <https://es.santandertrade.com/perfil-pais/237,puerto-rico>

SENPLADES

Tapia, D. (2015). *Desarrollo Socioeconómico*. Recuperado en <http://es.scribd.com/doc/55028057/desarrollo-socioeconomico#scribd>

Tomalá, M. (sf). *Definición de inflación*. Recuperado en <http://www.zonaeconomica.com/definicion-de-inflacion>

TRADE MAP. (2014). *Lista de los Países Exportadores del Producto Seleccionado*. Recuperado en http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx

Trading Economics. (2014). *Indicadores Económicos*. Recuperado en <http://es.tradingeconomics.com/countries>

Vinicio, Leandro. (2007). *Globalización, desarrollo local y sociedad civil*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007a/221/

ANEXOS

La información de la producción de mora fue adquirida a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), directamente de la Dirección Agropecuaria del Carchi.

Anexo N° 1 PRODUCCIÓN DE MORA DE CASTILLA EN MALDONADO



DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI

INFORMACIÓN SOBRE EL CULTIVO DE MORA DE CASTILLA

PROVINCIA: CARCHI

CANTÓN: TULCÁN

PARROQUIA: MALDONADO

SUPERFICIE SEMBRADA	RENDIMIENTO T/HA AÑO	SISTEMA DE CULTIVO	COSTO DE PRODUCCIÓN HA	ESTACIONALIDAD DEL CULTIVO	VARIEDAD	DESTINO DE LA PRODUCCIÓN	PRECIO A NIVEL DE FINCA	PRECIO MERCADO LOCAL	NIVEL DE ORGANIZACIÓN	INDUSTRIA LOCAL	SOBREPRODUCCIÓN
246	20,28	Tradicional	Preparación del suelo \$. 480.00 Mano de obra \$. 702.00 Semilla \$. 833.00 Fertilización \$. 225.00 Controles fitosanitarios \$. 189.90 Mantenimiento \$. 238.00 Total costo de producción \$2.667.90 por hectárea	Todo el año con disminución de la producción en los meses de abril, mayo, octubre y noviembre	Castilla	Mercados Mayoristas Quito 80% Ibarra 10% Otros 10%	4,50 USD Canasta de 7 Kg	1,54 Kg - Quito 1,42 Kg - Ibarra	Existe una Organización de Primer Nivel, la mayoría de productores son independientes	No	No existe sobre producción en la zona ya que comercializan tanto para los mercados y agroindustrias

CONCLUSIONES: La falta de tecnificación impide dar valor agregado a la fruta, de la misma manera no disponen de una zona de almacenamiento que permita concentrar la producción, seleccionarla y empacarla para luego ser comercializada.

RECOMENDACIONES: 1.- Capacitar al productor para potencializar sus capacidades empresariales. 2.- Apoyar a la generación de valor agregado del producto (mora de castilla) el mismo que permita tener grandes beneficios para los productores. 3.- Ayudar a coordinar nuevas y mejores vías de comercialización que accedan directamente hasta el consumidor. 4.- Capacitar al productor a cerca del manejo del cultivo (poda, control fitosanitario, fertilización).

Fuente y elaboración: MAGAP

Anexo N° 2 FICHA FUENTES SECUNDARIAS (LIBROS)

 <p>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</p>			
Tema: “Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-Carchi”			
AUTOR/A:		EDITORIAL:	
TÍTULO:		CIUDAD/PAÍS:	
AÑO:			
RESUMEN DE CONTENIDO			
FECHA DE CONSULTA:			
Fuente y elaboración: Julio Pucuna			

Anexo N° 3 FICHA FUENTES SECUNDARIAS MEDIOS ELECTRÓNICOS

 <p>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</p>			
Tema: “Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-Carchi”			
AUTOR/A:		DIRECCIÓN URL:	
TÍTULO:		CIUDAD/PAÍS:	
AÑO:		NOMBRE SITIO WEB	
RESUMEN DE CONTENIDO			
FECHA DE CONSULTA:			
FECHA DE PUBLICACIÓN:			
Fuente y elaboración: Julio Pucuna			

Anexo N° 4 CÁLCULO DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

Son aquellos que tienen relación directa con la producción y estos pueden ser clasificados en fijos y variables.

Costos de Producción

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Mora kg	50.000	0,64	32.143
Azúcar kg	50.000	0,8	40.000
Director de producción	12	950	11.400
Obreros (4)	12	1360	16.320
Frascos de mermelada de 400g	215.385	0,1	21.538
Agua	12	15	180
Luz	12	150	1.800
Teléfono	12	15	180
Depreciaciones			0
Total Costo de Producción			123.561
Fuente: Plan Logístico Elaborado por: Julio Pucuna			

Para el cálculo de las proyecciones y gastos de los años siguientes se ha tomado en consideración la tasa de inflación del año 2010 al 2014, por ello el costo se ha multiplicado por el 4% promedio.

Año	% Inflación
2010	3,6
2011	4,5
2012	5,1
2013	2,7
2014	3,6
Promedio	4

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Julio Pucuna

Anexo N° 5 ACTIVOS FIJOS

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Infraestructura			40000
Edificios	2	20000,00	40000
Maquinaria y Equipo			13.650,00
Balanza	1	230,00	230
Paila trituradora de fruta	1	1100,00	1.100
Cocedora	1	1200,00	1.200
Tamizador	1	120,00	120
Tanque de mezclado	1	3500,00	3.500
Concentrador discontinuo vacío	1	7500,00	7.500
Muebles y Enseres			4.200,00
Escritorios	3	200,00	600,00
Muebles de Oficina	3	1200,00	3.600,00
Equipo de Computo			3.500,00
Computadora	3	1.000,00	3.000,00
Impresora	2	250,00	500,00
Total Activos Fijos			61.350,00
Fuente: Presente Investigación			
Elaborado por: Julio Pucuna			

Anexo N° 6 CÁLCULO DE COSTOS ADMINISTRATIVOS

Son los gastos realizados por el área administrativa de la empresa, además se incluyen los sueldos, servicios básicos, suministros de oficina.

Costos Administrativos

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total 2013
Sueldo Gerente	12	1200	14.400
Sueldo contador, secretaria	12	450	5.400
Sueldo Director comercial	12	950	11.400
Sueldo auxiliar comercial	12	500	6.000
Agua	12	10	180
Luz	12	35	420
Teléfono	12	15	180
Útiles de aseo	12	25	300
Suministros de Oficina	12	50	600
Total Costos Administrativos			38.880
Fuente: Presente Investigación			
Elaborado por: Julio Pucuna			

Anexo N° 7 CÁLCULO DE GASTOS DE EXPORTACIÓN

Los gastos que se presentan son los determinados de acuerdo al término de negociación utilizado, en este caso cubre desde la Parroquia Maldonado hasta el lugar de destino en Puerto Rico y para establecer sus proyecciones es el promedio de inflación anual.

Gastos de Exportación (Ventas)

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Embalaje	8.974	0,1	897
Manipuleo en el lugar de exportación	8.974	0,05	449
Documentación	12	106,2	1.274
Transporte interno	12	600	7.123
Almacenamiento	12	60	712
Manipuleo Embarque	12	60	712
Agentes	12	150	1.800
Seguros	12	50	599
capital e inventario	12	38	453
Flete internacional	12	900	10.684
Seguro internacional	12	50	592
Certificados	1	395	395
Notificaciones	12	30	359
Total Gastos ventas			26.050
Fuente: Presente Investigación			
Elaborado por: Julio Pucuna			

Anexo N° 8 ANÁLISIS DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para el proceso de endeudamiento se toma como referencia al Banco del Fomento debido a su tasa de interés activa del 11.20%.

Análisis tasa activa y tasa pasiva

Institución Financiera	Tasa Activa	Tasa Pasiva
Banco del Fomento	11,20%	8,00%

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

Amortización de la Deuda	
Monto	25.277
Tasa Anual	11,20%
Tasa Mensual	0,0093
Plazo	36
Cuota	829,94

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				25.277
1	594,02	235,92	829,94	24.683
2	599,56	230,38	829,94	24.084
3	605,16	224,78	829,94	23.479
4	610,81	219,13	829,94	22.868
5	616,51	213,43	829,94	22.251
6	622,26	207,68	829,94	21.629
7	628,07	201,87	829,94	21.001
8	633,93	196,01	829,94	20.367
9	639,85	190,09	829,94	19.727
10	645,82	184,12	829,94	19.081
11	651,85	178,09	829,94	18.429
12	657,93	172,01	829,94	17.771
13	664,07	165,87	829,94	17.107
14	670,27	159,67	829,94	16.437
15	676,53	153,41	829,94	15.761
16	682,84	147,10	829,94	15.078
17	689,22	140,73	829,94	14.389
18	695,65	134,29	829,94	13.693
19	702,14	127,80	829,94	12.991
20	708,69	121,25	829,94	12.282
21	715,31	114,63	829,94	11.567
22	721,99	107,96	829,94	10.845
23	728,72	101,22	829,94	10.116
24	735,53	94,42	829,94	9.381
25	742,39	87,55	829,94	8.638
26	749,32	80,62	829,94	7.889
27	756,31	73,63	829,94	7.133
28	763,37	66,57	829,94	6.369
29	770,50	59,45	829,94	5.599
30	777,69	52,25	829,94	4.821
31	784,95	45,00	829,94	4.036
32	792,27	37,67	829,94	3.244
33	799,67	30,27	829,94	2.444
34	807,13	22,81	829,94	1.637
35	814,66	15,28	829,94	822
36	822,27	7,67	829,94	0

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Interés	2.453,51	1.568,34	578,78
Capital	7.505,79	8.390,96	9.380,52

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

Anexo N° 9 ESTIMACIÓN DEL VAN

EL VAN es un indicador financiero que permite medir los flujos futuros de ingresos y egresos en un proyecto, al cual se le debe restar la inversión inicial y si hay una ganancia el proyecto será viable.

El VAN se calcula mediante la siguiente formula: $VAN = \frac{\sum FEN}{(1+i)^n}$

VAN > El proyecto es factible

VAN < EL proyecto no es factible

VAN = El proyecto es indiferente

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Flujo de efectivo Neto	-84.258	24.597	25.920	27.328	37.657	64.304

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 84.257,59		
1	24.597,42	0,9178	22.574,72
2	25.920,16	0,8423	21.832,50
3	27.328,24	0,7730	21.125,66
4	37.656,77	0,7095	26.716,20
5	64.303,96	0,6511	41.869,93
		ΣFE	134.119,02
		- I.I.	84.257,59
		VAN	49.861,43
		TIR	26,25%
		PR	3,30
		C/B	1,59

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

Anexo N° 10 ESTIMACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Se entiende al punto de equilibrio al cálculo de productos que se deben vender para poder cubrir los costos y gastos y no obtener pérdidas pero tampoco ganancias, el cual se lo debe calcular mediante la siguiente formula.

$$PE = \frac{\text{Total Costos Fijos}}{(\text{Precio de venta} - \text{Costo de venta})}$$

Punto de Equilibrio con Financiamiento año 2015

Costos de Producción año 2015	FIJOS	VARIABLES
MPD		75.029
MOD		30.472
Costos Indirectos de fabricación		
Frascos de mermelada de 400g		22.400
Arriendo almacén para planta	0	
Agua	187	
Luz	1.872	
Teléfono	187	
Depreciaciones	1.365	
Total costos de Producción	3611,4	127.900
Gastos operacionales	47.655	26.307
Gastos administrativos	47.655	
Gastos de exportación		26.307
Gastos financieros	2452	
Interés Bancario	2452	
Costos y Gastos Totales	53.718	154.208
Unidades	215385	
Costos y Gastos Unitarios	0,24	0,72
Total Costos y Gastos Unitarios	0,96	
% Utilidad	0,19	
Precio de Venta Unitario	1,15	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (Precio de Venta Unitario – Costos Variables)	121403	

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

Anexo N° 11 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

La depreciación es el mecanismo que se utiliza para establecer el periodo de vida que tiene un determinado bien, para ello se ha utilizado el método legal el cual es establecido por el porcentaje de depreciación sobre la vida útil del activo.

Detalle	Valor	Vida Útil	% Depreciación
Edificios	40.000	20	5%
Maquinaria y equipo	13.650	10	10%
Muebles y enseres	4.200	10	10%
Equipo de Computo	3.500	3	33%
Detalle	Valor	Vida Útil	% Depreciación
Activos Diferidos	7.200	5	20%

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

Depreciación de maquinaria**Depreciación de muebles y enseres**

Año	Valor Deprec.	% de Deprec.	Valor Residual
0			13650,00
1	1365,00	10	12285,00
2	1365,00	10	10920,00
3	1365,00	10	9555,00
4	1365,00	10	8190,00
5	1365,00	10	6825,00
6	1365,00	10	5460,00
7	1365,00	10	4095,00
8	1365,00	10	2730,00
9	1365,00	10	1365,00
10	1365,00	10	0,00

Fuente: Presente Investigación
Elaborado por: Julio Pucuna

Año	Valor Deprec.	% de Deprec.	Valor Residual
0			4200,00
1	420,00	10	3780,00
2	420,00	10	3360,00
3	420,00	10	2940,00
4	420,00	10	2520,00
5	420,00	10	2100,00
6	420,00	10	1680,00
7	420,00	10	1260,00
8	420,00	10	840,00
9	420,00	10	420,00
10	420,00	10	0,00

Fuente: Presente Investigación
Elaborado por: Julio Pucuna

Depreciación de equipo de cómputo

Año	Valor Depreciado	% Depreciación.	Valor Residual
0			3500,00
1	1166,55	33.33	2333,45
2	1166,55	33.33	1166,90
3	1166,55	33.33	0

Fuente: Presente Investigación
Elaborado por: Julio Pucuna

Amortización gastos de constitución

Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			7200,00
1	1440,00	20	5760,00
2	1440,00	20	4320,00
3	1440,00	20	2880,00
4	1440,00	20	1440,00
5	1440,00	20	0,00

Fuente: Presente Investigación
Elaborado por: Julio Pucuna

Anexo N° 12 ESTIMACIÓN DEL COSTO DE CAPITAL PROMEDIO

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	70%	8,00%	5,60%
Ajenos	30%	11,20%	3,36%
Total	100%		8,96%

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

Anexo N° 13 CÁLCULO DE ROL DE PAGOS % DE INFLACIÓN DE LOS SUELDOS

Año	S.B.U.	Crecimiento
2006	160	
2007	170	0,063
2008	200	0,176
2009	218	0,090
2010	240	0,101
2011	264	0,100
2012	292	0,106
2013	318	0,089
2014	340	0,069
Promedio		0,0993

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

Base 10º cuarto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
	340	374	411	452	496	546

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

Base Cálculo IESS	
9,35%	12,15%

Año 2014	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
Gerente	1	1.200,00	1.200	14.400	374	1.200	600	0	1.346	1.750	16.977
contador	1	450	450	5.400	374	450	225	0	505	656	6.600
Direct. Del Dep. comercial	1	950	950	11.400	374	950	475	0	1.066	1.385	13.518
Direct. Del Dep. de producción	1	950	950	11.400	374	950	475	0	1.066	1.385	13.518
Auxiliar comercial	1	500	500	6.000	374	500	250	0	561	729	7.292
Obreros	4	340	1.360	16.320	1.495	1.360	680	0	1.526	1.983	20.312
Total	9	4390	5410	64920	3363,7708	5410	2705	0	6070,02	7887,78	78.217

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

Año 2015	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
Gerente	1	1.319	1.319	15.830	411	1.319	660	1.319	1.480	1.923	19.981
contador	1	495	495	5.936	411	495	247	495	555	721	7.750
Direct. Del Dep. comercial	1	1.044	1.044	12.532	411	1.044	522	1.044	1.172	1.523	15.904
Direct. Del Dep. de producción	1	1.044	1.044	12.532	411	1.044	522	1.044	1.172	1.523	15.904
Auxiliar comercial	1	550	550	6.596	411	550	275	550	617	801	8.565
Obreros	4	374	1.495	17.940	1.643	1.495	748	1.495	1.677	2.180	23.823
Total	9	4826	5947	71365	3698	5947	2974	5947	6673	8671	91928

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

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
Gerente	1	1.450	1.450	17.401	452	1.450	725	1.450	1.627	2.114	21.965
contador	1	544	544	6.525	452	544	272	544	610	793	8.519
Direct. Del Dep. comercial	1	1.148	1.148	13.776	452	1.148	574	1.148	1.288	1.674	17.483
Direct. Del Dep. de producción	1	1.148	1.148	13.776	452	1.148	574	1.148	1.288	1.674	17.483
Auxiliar comercial	1	604	604	7.250	452	604	302	604	678	881	9.416
Obreros	4	411	1.643	19.721	1.807	1.643	822	1.643	1.844	2.396	26.188
Total	9	5305	6537	78449	4065	6537	3269	6537	7335	9532	101054

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

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
Gerente	1	1.594	1.594	19.128	496	1.594	797	1.594	1.789	2.324	24.145
contador	1	598	598	7.173	496	598	299	598	671	872	9.365
Direct. Del Dep. comercial	1	1.262	1.262	15.143	496	1.262	631	1.262	1.416	1.840	19.219
Direct. Del Dep. de producción	1	1.262	1.262	15.143	496	1.262	631	1.262	1.416	1.840	19.219
Auxiliar comercial	1	664	664	7.970	496	664	332	664	745	968	10.350
Obreros	4	452	1.807	21.679	1.986	1.807	903	1.807	2.027	2.634	28.788
Total	9	5831	7186	86237	4468	7186	3593	7186	8063	10478	111086

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

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
Gerente	1	1.752	1.752	21.027	546	1.752	876	1.752	1.966	2.555	26.542
contador	1	657	657	7.885	546	657	329	657	737	958	10.295
Direct. Del Dep. comercial	1	1.387	1.387	16.647	546	1.387	694	1.387	1.556	2.023	21.126
Direct. Del Dep. de producción	1	1.387	1.387	16.647	546	1.387	694	1.387	1.556	2.023	21.126
Auxiliar comercial	1	730	730	8.761	546	730	365	730	819	1.065	11.378
Obreros	4	496	1.986	23.831	2.183	1.986	993	1.986	2.228	2.895	31.646
Total	9	6410	7900	94798	4912	7900	3950	7900	8864	11518	122114

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

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
Gerente	1	1.926	1.926	23.115	546	1.926	963	1.926	2.161	2.808	29.123
contador	1	722	722	8.668	546	722	361	722	810	1.053	11.262
Direct. Del Dep. comercial	1	1.525	1.525	18.299	546	1.525	762	1.525	1.711	2.223	23.170
Direct. Del Dep. de producción	1	1.525	1.525	18.299	546	1.525	762	1.525	1.711	2.223	23.170
Auxiliar comercial	1	803	803	9.631	546	803	401	803	901	1.170	12.453
Obreros	4	546	2.183	26.197	2.183	2.183	1.092	2.183	2.449	3.183	34.571
Total	9	7047	8684	104209	4912	8684	4342	8684	9744	12661	133748

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: Julio Pucuna

Anexo N° 14 CONSULTA DE COSTOS DE FLETES

No contenerizado
Contenerizado
Visitas: 0 2 5 5 3

Via de Transporte: Distrito Origen:

Pais Destino:

Puerto Destino:

Tipo Carga:

Tipo Contenedor:

VIA TRANSPORTE	EMPRESA TRANSPORTE	DISTRITO ORIGEN	PAIS LLEGADA	PUERTO LLEGADA	TIPO DE CARGA	TIPO DE CONTENEDOR	PROMEDIO de FLETE/CONTENEDOR
MARITIMO	TRANSOCEANICA COMPANIA LIMITADA	GUAYAQUIL - MARITIMO RICO	PUERTO RICO	SAN JUAN	CARGA CONTENERIZADA 20 FEET	CONTAINER IC	892
MARITIMO	MAERSK DEL ECUADOR C.A.	GUAYAQUIL - MARITIMO RICO	PUERTO RICO	SAN JUAN	CARGA CONTENERIZADA 20 FEET	CONTAINER IC	1288
MARITIMO	REMAR REPRESENTACIONES MARITIMAS DEL ECUADOR SA REMAR	GUAYAQUIL - MARITIMO RICO	PUERTO RICO	SAN JUAN	CARGA CONTENERIZADA 20 FEET	CONTAINER IC	1
MARITIMO	HAMBURG S&D ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL - MARITIMO RICO	PUERTO RICO	SAN JUAN	CARGA CONTENERIZADA 20 FEET	CONTAINER IC	82193

Anexo N° 15 INCOTERMS

Al momento de realizar una negociación es muy importante determinar las obligaciones con las que contará el comprador y el vendedor así como la transferencia de los riesgos, de acuerdo a esto a continuación se presentará una tabla donde se detalla brevemente cada uno de los incoterms 2010.

Categorías

E: Es el término en que el vendedor pone sus mercancías a disposición del comprador en la fábrica.

F: El vendedor entrega las mercancías con un transporte pagado el cual es escogido por el comprador

C: El comprador contrata el transporte internacional y asume los costos y riesgos establecidos.

D: El vendedor se hace responsable de pagar todos los gastos y asumir los riesgos hasta la entrega de las mercancías en el lugar de destino.

Repartición de los costes según el Incoterm negociado en el contrato

TITULOS Incoterm / Coste	Salida fábrica	Transporte principal no pagado por el vendedor			Transporte principal pagado por el vendedor				Gastos de envío asumidos por el vendedor hasta el destino		
	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
Embalaje	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Carga en fábrica	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Aduana exportación	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Manutención al partir	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V
Transporte principal	C	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V
Seguro de transporte	C	C	C	C	C	V	C	V	V*	V	V
Manutención al llegar	C	C	C	C	C	C	C	C	V	V	V
Aduana importación	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V
Al finalizar la ruta	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V
Descarga fábrica	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V

V: Coste asumido por el vendedor
 C: Coste asumido por el comprador
 * No obligatorio

Fuente: Santander Trade
 Elaborado por: Santander Trade

Anexo N° 16 INCOTERMS

EXW	18112
Empaque	0
Embalaje	75,6
Unitarización	0
Manipuleo en el local de exportación	37
FAS	18225
Documentación	106,2
Transporte interno	600
Almacenamiento	60
Manipuleo pre-embarque	0
Manipuleo Embarque	60
Agentes	150
Bancarios	0
Seguros	51
Certificados	411
Notificaciones	374
FOB	20036
Flete internacional	900
CFR	20936
Seguro internacional	52
CIF	20988

Manipuleo Desembarque	60
DAT	21048
Almacenamiento temporal	69
Documentación	250
Agentes	80
Transporte interno	160
DAP	21607
Costos Aduaneros	350
DDP	21957

Anexo N° 17 PRODUCTORES DE MORA

NÚMERO	DIRECCIÓN	PROPIETARIO
1	BELLA VISTA	MALTE MUEPAZ SEGUNDO FABIAN
2	BELLA VISTA	PASPUEL MALTE VICENTE
3	BELLA VISTA	PASPUEL MALTE RUBEN GERMAN
4	BELLA VISTA	RAMIREZ MALTE JOSE GERARDO
5	BELLA VISTA	GUEL PASCAL DIGNA MARIBEL
6	BELLA VISTA	DANIEL BOLIVAR GUEL PASCAL
7	BELLA VISTA	MALTE MUEPAS ROSA ELENA
8	BELLA VISTA	RAMIREZ PERALTA JOSE CASTULO
9	BELLA VISTA	FIGUEROA QUINTANCHALA BYRON CLEBER
10	BELLAVISTA	JESUS EFRAIN CHILES PASPUEL
11	BELLAVISTA	MONICA MARICELA CHILES REYES
12	BELLAVISTA	MALTE MUEPAZ LUIS BYRON
13	BELLAVISTA	HILDA MARGARITA IPIAL PASPUEL
14	BELLAVISTA	NORA VIRGINIA REYES ARCOS
15	BELLAVISTA	SEGUNDO POLIBIO MALTE MUEPAZ
16	BELLAVISTA	ROSA ELENA MALTE MUEPAS
17	BELLAVISTA	GUEL PASCAL MARIA ZOILA
18	BELLAVISTA	PASPUEL PASPUEL JUAN ORLANDO
19	CHILMA ALTO	MALTE MUEPAZ LUIS JAIME
20	CHILMA ALTO	PAGUAY MIGUEL ANGEL
21	CHILMA ALTO	MENESES RUANO NORMAN ALBEIRO
22	CHILMA ALTO	TARAPÉS PUENAYAN MARIA ESTELA
23	CHILMA ALTO	RUANO RUANO ROSA LIGIA
24	CHILMA ALTO	ERAZO LUNA MARIA DEL ROSARIO
25	CHILMA ALTO	MALTE TARAPUES NELLY VICTORIA
26	CHILMA ALTO	AREVALO SUÑIGA LUZ AMANDA
27	CHILMA ALTO	ZOILA MARINA RUANO GUEL
28	CHILMA ALTO	MANUEL ANTONIO CHENAS PASPUEL
29	CHILMA ALTO	MALTE MUEPAS MARIA RUPERTA
30	CHILMA ALTO	MENESES RUANO RUTH LILIANA
31	CHILMA ALTO	PAGUAY RUANO ARACELI JAMILETH
32	CHILMA ALTO	ERAZO MALTE DARWIN LIBARDO

33	CHILMA ALTO	ERAZO MALTE OMAR DANILO
34	CHILMA ALTO	ERAZO MALTE HECTOR BAYARDO
35	CHILMA ALTO	LOPEZ MALTE ALEX WILFRIDO
36	CHILMA ALTO	LOPEZ RAMIREZ JOSE NOE
37	CHILMA ALTO	RUANO GUEL LAURA ELINA
38	CHILMA ALTO	AREVALO LUCILA ESPERANZA
39	CHILMA ALTO	DARWIN GUSTAVO MALTE TARAPUES
40	CHILMA ALTO	MALTE TARAPUES ROLANDO BOLIVAR
41	CHILMA ALTO	ERAZO MALTE KLEBER VINICIO
42	CHILMA ALTO	MALTE MALTE JOSE RICARDO
43	CHILMA ALTO	CHUQUIZAN POZO MARIA FABIOLA
44	CHILMA BAJO	PASPUEL CASTRO BYRON ROBERTO
45	CHILMA BAJO	BLADIMIR GERARDO CHALAPUD ESCOBAR
46	CHILMA BAJO	CHALAPUD RUANO VICTORIANO
47	CHILMA BAJO	CHALAPU PASPUEL HECTOR FABIAN
48	CHILMA BAJO	RUANO CASTRO FABIAN BENTURA
49	CHILMA BAJO	VICTOR ROBERTO CHALAPUD PASPUEL
50	CHILMA BAJO	JULIO ERNESTO RUANO PUETATE
51	CHILMA BAJO	PEDRO ALBERTO CASTRO CHALAPUD
52	CHILMA BAJO	RUANO CASTRO EDWIN EDUARDO
53	CHILMA BAJO	RUANO CASTRO NORMA OLAVE
54	CHILMA BAJO	CHILES CASTRO ALBA JANNETH
55	CHILMA BAJO	CHALAPUD ESCOBAR MARÍA ANA
56	CHILMA BAJO	CASTRO RUANO ENMA
57	CHILMA BAJO	CHAMBA ESCOBAR ARMANDO DILMO
58	CHILMA BAJO	CASTRO MALTE ROBERTO GUSTAVO
59	CHILMA BAJO	CHALAPUD PASPUEL MAYRA CECILIA
60	CHILMA BAJO	PASPUEL CHILES ROSA ANA
61	CHILMA BAJO	CASTRO RUANO JOSÉ JESÚS
62	CHILMA BAJO	CHALAPUD PASPUEL JORGE MANOLO
63	CHILMA BAJO	IPIAL RUANO JOSÉ GERMÁN
64	CHILMA BAJO	CHALAPUD PASPUEL ROLANDO ERNESTO
65	CHILMA BAJO	CASTRO MALTE ROMEL FABIO
66	CHILMA BAJO	CASTRO MALTE SEGUNDO EMILSON
67	CHILMA BAJO	RUANO CASTRO SEGUNDO ARTURO
68	CHILMA BAJO	RUANO SEGUNDO JORGE
69	CHILMA BAJO	CADENA CANDO EDISSON ORLANDO
70	CHILMA BAJO	CHILES PASPUEL EDMUNDO WILMER
71	CHILMA BAJO	CASTRO MALTE IVAN RENE
72	CHILMA BAJO	CADENA PERENGUEZ MIGUEL ANGEL
73	CHILMA BAJO	MALTE GUEL EDISON MAURICIO
74	CHILMA BAJO	WILSON ROLANDO FIGUEROA QUINTACHALA
75	CHILMA BAJO	CHALAPUD PASPUEL DORIS DEL ROCIO
76	CHILMA BAJO	CHALAPUD SANTANDER FABRICIO ALBEIRO

77	CHILMA BAJO	CADENA CANDO MIGUEL ANGEL
78	CHILMA BAJO	YADUN MALES CARLOS JAVIER
79	CHILMA BAJO	CHALAPUD RUANO GERARDO
80	CHILMA BAJO	RUANO CHILES LUIS ALFREDO
81	CHILMA BAJO	POZO RUANO HENRY ANIBAL
82	EL BOHIO	OSWALDO SEGUNDO PUETATE SOLARTE
83	EL CHORRILLO	CEVALLOS CANO CARLOS AURELIANO
84	EL LAUREL	WILMER OCTAVIO TAPIA FUERTES
85	EL LAUREL	CHILES YANASCUAL DORMAN GUIDO
86	EL LAUREL	RAMIREZ PATIÑO MARLENE LEONIVE
87	EL LAUREL	PASPUEL TULCAN WILSON ROLANDO
88	EL PLATA	LOBATO CHAFUELAN LIDIA AMANDA
89	EL PLATA	FIGUEROA LOBATO LUIS GERMAN
90	EL PLATA	PATIÑO PATIÑO MYRIAM ISAURA
91	LA ARENA	NAZATE MUEPAS JOSE AUDELO
92	LA ARENA	NAZATE CEVALLOS EDGAR RAMIRO
93	LA PRADERA	FANI OTILIA ALPALA VALENZUELA
94	PUENTE PALO	EDISON MANOLO NAZATE MUEPAZ
95	PUENTE PALO	MUEPAZ ESTRADA SEGUNDO OWSALDO
96	PUENTE PALO	CHAVEZ NAZATE JOSE ALBERTO
97	PUENTE PALO	CHAVEZ CHILES MIRIAN GEOVANA
98	PUENTE PALO	NAZATE CHUQUIZAN MARIA OLAVE
99	PUENTE PALO	CALPA NARVAEZ GLORIA ELISA
100	PUENTE PALO	LOPEZ CADENA JORGE ROBERTO
101	PUENTE PALO	SEGUNDO EDWIN ARTEAGA PORTILLA
102	PUENTE PALO	JOSE ENRIQUE PORTILLA MUEPAZ
103	PUENTE PALO	WILMER HERNAN CHACUA MUEPAZ
104	PUENTE PALO	JOSE GILBERTO PORTILLA PORTILLA
105	PUENTE PALO	CHACUA MUEPAZ JESÚS HERNAN
106	PUENTE PALO	MALTE ARTEAGA ANÍBAL PATRICIO
107	PUENTE PALO	MALTE MUEPAS AFRAIN MAURICIO
108	PUENTE PALO	CHACUA MUEPAZ WILMER HERNAN
109	PUENTE PALO	MUEPAS MUEPAZ JHON JAIRO
110	PUENTE PALO	CHAVEZ PRADO JOSÉ SERGIO
111	PUENTE PALO	ARTEAGA MUEPAZ JOSÉ ALFREDO
112	PUENTE PALO	MUEPAZ ESTRADA ROSA ELVIA
113	PUENTE PALO	MUEPAZ JOSÉ GERMÁN
114	PUENTE PALO	MUEPAZ ESTRADA ROMÁN IVÁN
115	PUENTE PALO	TATAMUES MUEPAZ MARÍA GEORGINA
116	PUENTE PALO	MUEPAZ NAZATE HECTOR JAIME
117	PUENTE PALO	MALTE MUEPAZ JOSÉ ISRAEL
118	PUENTE PALO	MALTE ARTEAGA ANGEL OSWALDO
119	PUENTE PALO	MALTE MUEPAZ JAIME WILSON
120	PUENTE PALO	MARTÍNEZ POZO MIGUEL ANTONIO
121	PUENTE PALO	MUEPAZ NAZATE NANCY CECILIA

122	PUENTE PALO	MUEPAZ LUIS FAVIO
123	PUENTE PALO	MALTE ARTEAGA LIBARDO ARTURO
124	PUENTE PALO	MUEPAS PRADO PABLO SEGUNDO
125	PUENTE PALO	NAZATE CHAVÉZ BLANCA ALICIA
126	PUENTE PALO	PORTILLA MUEPAZ HUGO LIVARDO
127	PUENTE PALO	MUEPAZ ESTRADA MARÍA CLARA
128	PUENTE PALO	MUEPAZ IRUA GILBERTO
129	PUENTE PALO	MUEPAS PRADO FERMINA
130	PUENTE PALO	CHAVEZ NAZATE ANA LUZ ANGELICA
131	PUENTE PALO	CHAVEZ NAZATE MARIA ISMERIA
132	PUENTE PALO	JOSE ALEJANDRO MUEPAZ ESTRADA
133	PUENTE PALO	ARTEAGA MUEPAZ SEGUNDO SERVIO
134	SAN RAFAEL	AREVALO CASTRO SEGUNDO MILTON
135	SANTA MARIA	POZO CASTRO JOSE ANTONIO
136	SANTA MARIA	TATAMUEZ MUEPAZ LUIS HUMBERTO
137	SANTA MARIA	TATAMUEZ MUEPAZ JORGE HERIBERTO
138	SANTA MARIA	POSO CASTRO FABIO
139	SANTA MARIA	POZO ALPALA SIXTO ANTONIO
140	SANTA MARIA	POZO CASTRO MONICA VIVIANA
141	SANTA MARIA	JAIME GEOVANNY MUEPAZ ARTEAGA
142	SANTA MARIA	MUEPAZ MARITZA ELIZABETH
143	SANTA MARIA	MUEPAZ LUIS SERGIO
144	SANTA MARIA	MUEPAZ LUIS ORLANDO
145	SANTA MARIA	IPIAL HECTOR LIBARDO
146	SANTA MARIA	IPIAL MUEPAZ MAURICIO IVAN
147	SANTA MARIA	IPIAL MUEPAZ JOSE ALIRIO
148	SANTA MARIA	IPIAL MUEPAZ ISABEL MARINA
149	SANTA MARIA	MUEPAS SEGUNDO GERARDO
150	SANTA MARIA	MUEPAZ LUIS ALBERTO
151	SANTA MARIA	MALTE MUEPAZ SEGUNDA OLGA
152	SANTA MARIA	MUEPAZ MARIA ELISA
153	SANTA MARIA	MALTE MUEPAZ CRUZ TRINIDAD
154	SANTA MARIA	IPIAL MUEPAZ GLADYS ANGELICA
155	SANTA MARIA	MUEPAZ ACENCIO
156	SANTA MARIA	MUEPAZ SEGUNDO MILTON
157	SANTA MARIA	TATAMUEZ MUEPAS JOSE MIGUEL
158	SANTA MARIA	PINCHAO MALTE EDWIN FERNANDO
159	SANTA MARIA	MUEPAZ SEGUNDO BYRON
160	SANTA MARIA	POZO CASTRO CHRISTIAN FABIAN
161	SANTA MARIA	MUEPAZ SEGUNDO EVARISTO
162	SANTA MARÍA	POZO CASTRO MARÍA ELVIA
Fuente: MAGAP Carchi Elaborado por: Julio Pucuna		

Anexo N° 18 CONTACTO FAMCOOP

J Andres Pucuna

Tulcán, 23 de Junio de 2015

SUPERMERCADOS FAMCOOP

Presente.

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo a su vez augurándole toda clase de éxitos en sus labores diarias.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más comedida me proporcione la información a indicar, quisiera saber si ustedes tendrían la facilidad de comprar mermeladas a bajos costos y de excelente calidad para que puedan ser distribuidos en Puerto Rico por su distinguida empresa, y sobre todo la cantidad que ustedes podrían adquirir mensualmente, la información que usted se digne a proporcionarme será utilizada para fines académicos, ya que mi investigación se basa en la comercialización de mermelada.

Por la atención que se sirva dar a la presente, le anticipo mis debidos agradecimientos

Atentamente

Julio Andrés Pucuna Vacacela

Estudiante UPEC

pucuna.andres@gmail.com



Supermercado Fam Coop Miraflores Bayamon

23/06/2015 18:55

saludos mi recomendacion que te comuniques con el Sr Tosado Director de la cadena al 787-788-6837 gestione una cita y lleve una muestra de sus productos fam coop tiene 33 localidades atravez de toda la isla espero esta informacion le pueda ayudar EXITO

Vía telefónica el Sr. Tosado Director de la Cadena Fam Coop, estableció que en el caso de realizarse una negociación podrían solicitar una cantidad de 85-90 Tn/anuales para sus 33 sucursales a nivel nacional debido que sus proveedores no abastecen adecuadamente.

“OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE MORA DESDE LA PARROQUIA MALDONADO-CARCHI-ECUADOR”



JULIO ANDRÉS PUCUNA VACACELA

Cursos y Seminarios Realizados:

Suficiencia en el idioma inglés por el Centro de Idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC); Certificado de la Universidad de Panamá en Gira Técnica de Observación y Práctica Académica en la Ciudad de Panamá, Certificado de Misión Académica de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi-Ecuador a la Universidad del Valle-Colombia, Certificado del curso en Sistema Nacional de Calidad y Desarrollo Productivo, Certificado del Seminario Taller de Capacitación de formadores de la red de servicios de emprendimiento e incubación de empresas en la región 1 del país, Certificado del Seminario taller en Estructura de planes de negocios y manejo de datos, Participación y Certificado en la I Jornada Internacional de Comercio Exterior, Egresado en Ingeniería de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi-Tulcán.

“Oportunidades de Mercado Internacional y la Comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-Carchi-Ecuador”

**Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
(CEYNCI)**

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)-Ecuador

**Av. Universitaria y Antisana
pucuna.andres@gmail.com**

Resumen

En la actualidad los agricultores del Ecuador encuentran una oportunidad de crecimiento en el comercio exterior de productos con valor agregado, siendo importante la interacción de la Provincia del Carchi que cuenta con diversos climas como el subtropical en el cual está la Parroquia Maldonado, aquí se analiza la capacidad de producción de los “agricultores de mora” y se halla necesario realizar un estudio de “Comercialización de mermelada de mora y las oportunidades de mercado internacional” para expandir su mercado.

Actualmente la producción de mora en Puerto Rico es escasa, ya que para su producción óptima es necesario cultivarla a una altura de 1800 a 3000 metros sobre el nivel del mar y Puerto Rico alcanza una altura máxima de 1338 msnm, por otro lado las empresas de frutas procesadas son mínimas y por ello la mayor cantidad de productos son importados, gracias a esto Ecuador ocupa el tercer lugar desde donde se importan mermeladas con una participación del 7% del valor total, (Comercio y Exportación PR. 2014).

Puerto Rico es considerado un mercado potencial para la comercialización de mermelada de mora, ya que este país presenta factores positivos en cuanto al incremento del PIB Per cápita, además Ecuador cuenta con el trato de la nación más

“Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-Carchi-Ecuador” Julio Pucuna, Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) – Ecuador

“OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE MORA DESDE LA PARROQUIA MALDONADO-CARCHI-ECUADOR”

favorecida (NMF) que le permite ingresar productos con preferencias arancelarias y tener un valor competitivo en el mercado nacional.

Se ha determinado como mercado meta a toda la población de Puerto Rico de 3.615.086 hab. en 2013 ya que la mermelada es un producto de consumo masivo y que gracias a las disposiciones del Estado Libre de Puerto Rico de aumentar el consumo de frutas en la población, se presenta una gran oportunidad de comercializar mermelada de mora.

Por otra parte, de acuerdo al análisis financiero el proyecto requiere de una inversión inicial de 84.258 USD y es considerado factible, ya que presenta un Valor Actual Neto de 49.861,43 USD y una Tasa Interna de Retorno de 26.25% además, el periodo de recuperación de la inversión es 3.30 años.

Palabras Claves: *Oportunidades, internacional, mercado, mermelada, comercialización, oferta, demanda.*

Abstract

Currently the farmers of Ecuador have found an opportunity to growth in the export of products of added value, in which the interaction of the Province of Carchi is very important since it has various climates such as subtropical in which the Parish of Maldonado is situated. In this province the capacity of blackberry production of the farmers is analyzed and the study of "the commercialization of blackberry jam and the opportunities on the international market" to expand their market.

Presently the blackberry production in Puerto Rico is scarce since its production requires an altitude of between 1800 and 3000 meters above sea level. Puerto Rico has a maximum altitude of 1338 meters besides that, there are only a few companies that process the fruit, and therefore the majority of this product is imported. As a result, Ecuador is on the third place with a 7% market share, of countries from where Puerto Rico imports blackberries. (Commerce and Exportation PR. 2014).

Puerto Rico is considered a potential market for the commercialization of blackberry jam because it possesses positive factors to increase the GDP per capita. Another positive factor is that Ecuador has signed a Most Favored Nation Treaty (MFNT) with Puerto Rico which allows Ecuador to get products into the Puerto Rican market with preferential customs duties and to have a competitive value in the national market.

The target market is the entire population of Puerto Rico, which was made up of 3.615.086 inhabitants in 2013, since jam is a product of mass consumption and because of the disposition of the Free State of Puerto Rico to increase the consumption of fruit among the population. All of the above mentioned factors present a great opportunity to commercialize blackberry jam.

On the other hand, according to the financial analysis, the project requires an initial investment of 84.258 USD and it's considered a feasible project. It presents a Net

“Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-Carchi-Ecuador” Julio Pucuna, Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) – Ecuador

“OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE MORA DESDE LA PARROQUIA MALDONADO-CARCHI-ECUADOR”

Present Value of 49.861,43 USD and an Internal Rate of Return of 26.25% besides the period of Return on Investment is of 3.30 years.

Keywords: *Opportunities, international, market, blackberry jam, marketing, supply, demand.*

1. Introducción

Según datos de Comercio y Exportación de Puerto Rico (2014), las importaciones de mermelada en Puerto Rico durante los últimos 5 años se ha incrementado en un 71% promedio, lo que permite observar que la demanda de este producto ha aumentado sustancialmente, del mismo organismo estadístico se conoce que el consumo nacional aparente del producto se ha incrementado en un 7% promedio anual desde el año 2010, analizando estos puntos, se considera importante realizar el presente trabajo ya que con la investigación de las variables del tema, se pudo determinar la existencia de demanda insatisfecha en Puerto Rico y la capacidad de la planta que producirá mermelada de mora para poder atender parte de la demanda requerida.

Los estudios relacionados al presente proyecto determinan el proceso de producción de la mora de castilla en mermelada, que gracias a la posición geográfica con la que cuenta Ecuador permite la producción de materias primas de excelente calidad y de manera continua, cabe destacar que los principales países que exportan mermeladas a Puerto Rico son Estados Unidos y Costa Rica, entre los cuales Ecuador tiene ventajas geográficas para la producción de mora y acuerdos comerciales como la Norma de la Nación Más Favorecida (NMF), (OMC, 2015) el cual permite la libre exportación e ingreso de productos de países en vía de desarrollo como Ecuador, por tal motivo la presente investigación cuenta con un punto confiable, con información real se determina el proceso de producción y logístico que permite expandir su mercado hacia nuevas alternativas comerciales.

2. Materiales y métodos

El método que se ha utilizado para el estudio de las oportunidades de mercado internacional fue el Análisis de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), el cual permite identificar los factores externos del medio las oportunidades de mercados más adecuadas y evitar las amenazas inminentes.

Análisis POAM

Factores Políticos: Puerto Rico cuenta con una política comercial norteamericana, esto permite que todos los acuerdos con los que cuenta Estados Unidos también se aplican a este, esto permite que cientos de productos puedan favorecerse de liberación arancelaria y contribuya a oportunidades de negociación internacional.

Factores Socioeconómicos: Los indicadores macroeconómicos, presentan una

“Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-Carchi-Ecuador” Julio Pucuna, Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) – Ecuador

“OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE MORA DESDE LA PARROQUIA MALDONADO-CARCHI-ECUADOR”

favorable estabilidad económica y social de los habitantes, pudiendo estos influir directamente en el poder adquisitivo que tiene cada una de las personas determinando así una oportunidad óptima para el proyecto.

Factores Legales: Mediante la presentación de los certificados establecidos por el organismo de control, los productos pueden ingresar con liberación arancelaria pero es necesario tener en consideración las medidas no arancelarias que establece el estado.

Factores Tecnológicos: Estos permiten establecer la cantidad de personas que tienen acceso al sistema informático como el internet, por medio del cual se difunde la información del producto a comercializar y presentar sus características nutricionales.

Factores Geográficos: Puerto Rico es una isla a la cual se puede ingresar por medio aéreo o marítimo, siendo el segundo el más conveniente debido a sus frecuencias de transporte y reducidos costos en el traslado de mercancías contenerizadas.

Estudio de Mercado: Puerto Rico ha sido denominado un paraíso tropical en donde lamentablemente no se consumen frutas, según el (Sc. D. Colon, 2014) plantea que en la isla hay escasas de producción de frutas y vegetales en comparación de productos menos sanos, por esta razón no existen precios accesibles para las personas y que puedan competir con los productos menos sanos, además la mayoría de productos que se consumen en la isla son importados. Las iniciativas federales determinan que se consuma mayor cantidad de frutas y vegetales, por eso estos cambios permiten una oportunidad para los agricultores. (Parrilla D. 2014).

Por datos establecidos por la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (2015), en el periodo 2010 - 2014 las importaciones realizadas por Puerto Rico desde Ecuador determina un porcentaje de 3.2% del crecimiento promedio, en relación con las importaciones realizadas con el resto del mundo ha logrado un crecimiento promedio total del 7.4%.

Las primeras exportaciones de mermelada realizadas por Puerto Rico empezaron desde el año 2011 y seguidamente ha tenido un aumento considerable como se especifica en los años 2013 a 2014, que obtuvo un crecimiento de un 50% promedio, siendo el principal comprador Aruba ya que en los primeros años tuvo una participación total de las exportaciones de Puerto Rico y en los últimos años contó con el 90% de las ventas de mermelada.

Ecuador ha implementado el cambio de la matriz productiva que se enfoca en la sustitución de las importaciones por productos fabricados en el Ecuador y de ésta manera exportar productos con valor agregado a las economías internacionales. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Barreras Arancelarias: Ecuador no cuenta con barreras arancelarias para las exportaciones ya que el estado permite la libre salida de productos para mejorar el flujo de divisas.

“OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE MORA DESDE LA PARROQUIA MALDONADO-CARCHI-ECUADOR”

Barreras no Arancelarias: Requisito Fitosanitario, registrarse como exportador.

3. Resultados y discusión

En la actualidad existe una escasa producción de mermeladas en Puerto por lo que no puede satisfacer su propio mercado, por esta razón se ve en la necesidad de realizar importaciones de diversos mercados internacionales como Estados Unidos y Costa Rica, entre los cuales Ecuador posee ventajas por su posición geográfica que le permite producir materias primas de excelente calidad las cuales son transformadas en un producto terminado para ser exportados a mercados internacionales.

El sistema de distribución física internacional que se ha planteado es adecuado gracias a que el precio de la mermelada trasladada desde la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi en termino CIF (Incoterms 2010), hasta el Puerto del mercado meta llegue con un precio competitivo en comparación de Estados Unidos y Costa Rica, además Ecuador es el tercer país exportador de mermeladas a Puerto rico, lo cual le promueve una mayor facilidad de expansión.

Los consumidores al momento de elegir un producto se enfocan en el precio así como en la cantidad y calidad del mismo.

En la Parroquia se debe crear la empresa en donde se establecerá la planta y el departamento de comercialización, teniendo que contratar con personal capacita tanto para la producción como para el proceso de negociación y comercialización con un sistema logística adecuado para su distribución hasta el destino final.

La empresa debe aprovechar la demanda insatisfecha que es requerida por Puerto Rico pudiendo ingresar con la Norma de la Nación Más Favorecida (NMF), (OMC, 2015) y el medio de transporte más adecuado para reducir costos y llegar con un precio competitivo al mercado.

Tablas

Tabla N° 1 Estimación de Ventas

DATOS	AÑOS					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Oferta exportable TM	86	86	86	86	86	86
Demanda insatisfecha TM	3542	3486	3430	3375	3320	3266
% De cobertura de la demanda	2%	2%	3%	3%	3%	3%
Frecuencia de envío	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
Envíos al año	12	12	12	12	12	12
Tamaño del embarque TM	7,26	7,26	7,26	7,26	7,26	7,26
N° de embalajes por envío	748	748	748	748	748	748
N° de contenedores por envío	1	1	1	1	1	1

“Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-Carchi-Ecuador” Julio Pucuna, Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) – Ecuador

**“OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE MORA DESDE LA
PARROQUIA MALDONADO-CARCHI-ECUADOR”**

Estimación de ventas según embalajes por envío	748	748	748	748	748	748
Estimación de ventas según unidad comercial por envío	17949	17949	17949	17949	17949	17949
Estimación de ventas según embalajes al año	8974	8974	8974	8974	8974	8974
Estimación de ventas según unidad comercial al año	215385	215385	215385	215385	215385	215385
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna						

En la tabla (estimación de ventas) se puede identificar la existencia de demanda insatisfecha y el porcentaje de cobertura que se puede cubrir con la oferta exportable identificada.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Mermelada
Posición arancelaria en el país exportador	2007999100
Posición arancelaria en el país importador	2007994500
Unidad comercial de venta	Frasco
Moneda de transacción.	Dólar
Valor ex-work de la unidad comercial.	1,00
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna	

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Guayaquil
País de destino	Puerto Rico
Ciudad de punto de destino	San Juan
Nº de unidades comerciales por embarque	17949
Valor del embarque	17917
tipo de embalaje	cajas
tipo de unidad de carga	Contenedor de 20 pies standard
Nº Total de embalajes	748
Nº de unidades de carga	1
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna	

INFORMACIÓN ADICIONAL	
Término de negociación	CIF
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	X
Tipo de cambio	1
Porcentaje tasa de seguro	0,25%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	4,53%
Tasa promedio de inflación anual	3,58%
Fuente: Presente investigación Elaborado por: Julio Pucuna	

“Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de mermelada de mora desde la parroquia Maldonado-Carchi-Ecuador” Julio Pucuna, Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) – Ecuador

**“OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE MORA DESDE LA
PARROQUIA MALDONADO-CARCHI-ECUADOR”**

Datos relevantes

Valor EXW de la unidad comercial

Este costo corresponde a 1 USD y se refiere a cada frasco de mermelada en la fábrica, sin incluir costos o gastos adicionales.

Número de unidades comerciales por embarque (Frascos)

Este valor se refiere a los 17949 frascos que se enviarán a los Supermercados FamCoop en Puerto Rico durante cada mes.

Valor inicial del embarque (EXW)

Este valor pertenece al costo de las mercancías en fábrica multiplicado por la cantidad que requieren durante cada mes los Supermercados FamCoop el cual corresponde a 17949 frascos de mermelada promoviendo un valor de 17917 USD.

Tipo y número de envases

Los envases utilizados para las mermeladas son frascos de vidrio que contendrán una cantidad de 400g y en lo cual se necesitarán 17949 durante cada embarque.

Gastos Administrativos						
Concepto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Sueldos	37.200	40.893	44.952	49.415	54.320	59.713
Servicios básicos	780	811	844	877	912	949
Útiles de aseo	300	312	324	337	351	365
Suministros de Oficina	600	624	649	675	702	730
Depreciaciones	0	3.575	3.575	3.575	2.420	2.420
Amortizaciones	0	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Total Gastos de Administración	38.880	47.655	51.784	56.320	60.146	65.617
Fuente: Presente investigación						
Elaborado por: Julio Pucuna						

En la tabla anterior de (Gastos Administrativos) se detalla todo lo referente al área administrativa como los sueldos del Gerente y Directores, así como los servicios básicos, útiles de aseo, suministros de oficina, depreciaciones y amortizaciones que son proyectas para los años siguientes.

**“OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE MORA DESDE LA
PARROQUIA MALDONADO-CARCHI-ECUADOR”**

Gastos Ventas						
Concepto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Embalaje	897	933	971	1.009	1.050	1.092
Manipuleo en el lugar de exportación	449	467	485	505	525	546
Documentación	1.274	1.325	1.378	1.434	1.491	1.551
Transporte interno	7.123	7.407	7.704	8.012	8.332	8.666
Almacenamiento	712	741	770	801	833	867
Manipuleo Embarque	712	741	770	801	833	867
Agentes	1.800	1.872	1.947	2.025	2.106	2.190
Seguros	599	623	648	673	700	728
capital e inventario	453	471	490	510	530	551
Flete internacional	10.684	11.111	11.556	12.018	12.498	12.998
Seguro internacional	592	616	641	666	693	721
Certificados	395	411	427	444	462	481
Notificaciones	359	374	389	404	420	437
Depreciaciones						
Total Gastos de ventas	26.050	27.092	28.175	29.302	30.474	31.693

En la anterior tabla se presentada los gastos de exportación necesarios para poder realizar la comercialización de acuerdo al término de negociación seleccionado, en esta caso es CIF (Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete).

VAN, TIR, PR, C/B	
VAN	49,861.43
TIR	26,25%
PR	3,30
C/B	1,59

En la tabla presentada se identifica que los datos son factibles ya que el Valor Actual Neto (VAN) es de 49.861.43 con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 26.25%, un periodo de recuperación (PR) 3.30 años y Costo/Beneficio (C/B) de 1.59 USD.

4. Conclusiones

- La empresa requiera de una adecuada estructura organizacional donde cada uno de sus miembros cuenten con los conocimientos técnicos, científicos y tecnológicos para que puedan cumplir las con las tareas encomendadas, es así que el gerente debe dirigir la empresa de una manera idónea con la acertada toma de decisiones y que su director de producción y obreros puedan desarrollar un producto de óptima calidad en el lapso necesario, permitiendo de esta manera que el director comercial entable adecuadas negociaciones con sus clientes.
- El sistema de distribución física internacional planteado es el adecuado ya que permite que la mermelada de mora producida en la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi negociado en el término de negociación CIF para que llegue hasta Puerto

“OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE MORA DESDE LA PARROQUIA MALDONADO-CARCHI-ECUADOR”

con su seguro y flete pagados, además con un precio competitivo frente a las demás empresas productoras y comercializadores de frutas procesadas.

- El precio logra ser competitivo gracias a las preferencias arancelarias con las que cuenta Ecuador por la exportación de sus productos y la acertada utilización del medio de transporte marítimo ya que la mermelada de mora al ser un producto terminado no es propenso a deteriorarse con el traslado y puede llegar en óptimas condiciones a su destino.
- Según el análisis financiero se considera que el proyecto es viable debido a que presenta un Valor Actual Neto de 49.861.43 USD y una Tasa Interna de Retorno de 26.25% y el periodo de recuperación es de 3.30 años.

5. Recomendaciones

- Buscar alternativas de mercado nacional para poder comercializar la mermelada de mora.
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de nuevos productos a base de mora.
- Analizar los acuerdos comerciales con los que cuenta Ecuador para identificar posibles nuevos mercados internacionales.

6. Referencias bibliográficas:

- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro [AGROCALIDAD]. (2014). *Tarifas*. Recuperado en <http://www.agrocalidad.gob.ec/>
- Banco Mundial. . [BM]. (2014). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales)*. Recuperado en <http://datos.bancomundial.org>
- Comercio y Exportación de Puerto Rico. (2014). *Estadísticas de Comercio Internacional*. Recuperado en <https://servicios.comercioyexportacion.com/ImportExportDBWeb2/Territory/ShowTerritoryTablePage.aspx>
- Estado Libre Asociado de Puerto Rico. (2012). *Informe de Enfermedades Crónicas de Puerto Rico*. Recuperado en <http://www.salud.gov.pr/Estadisticas-Registros-y-Publicaciones/Publicaciones/Informe%20de%20enfermedades%20cr%C3%B3nicas%20en%20Puerto%20Rico%202012.pdf>
- COFACE. (2014). *Estudios Económicos*. Recuperado en <http://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos>
- ENDI. (2013). *Nuevas oportunidades para los agricultores de Puerto Rico*. Recuperado en <http://www.fao.org/agronoticias/agro->

**“OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE MORA DESDE LA
PARROQUIA MALDONADO-CARCHI-ECUADOR”**

noticias/detalle/es/c/170440/Comunidad Andina. [CAN]. (2010). Política Arancelaria. Recuperado en <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=137&tipo=TE&title=politica-arancelaria>

- TECOMP (2013). *Incoterms 2010*. Recuperado en <http://tecomp.com.ec/herramientas/incoterms/incoterms.htm>
- Lizbeth. (2013). *Clima en el Ecuador*. Recuperado en <http://es.scribd.com/doc/14777045/Clima-en-el-Ecuador#scribd>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. [FAO]. (2015). *Mermeladas, jaleas, jarabes, dulces y confituras*. Recuperado en <http://www.fao.org/docrep/x5029s/x5029s07.htm>
- OMC (2015). *Trato de la Nación Más Favorecida*. Recuperado en https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/cbt_course_s/c1s6p1_s.htm
- PROECUADOR. (2015). *¿Qué son barreras arancelarias?*. Recuperado en <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>
- PROECUADOR. (2015). *¿Qué son barreras no arancelarias?*. Recuperado en <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-no-arancelarias/>
- SENPLADES. (2013). *Cambio de la Matriz Productiva*. Recuperado en <http://www.buenvivir.gob.ec/>



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. 017-2-AS-CEYNI/2014

A los veinte y siete días del mes de febrero de 2014, siendo las 17h10, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Iván Realpe, PRESIDENTE; MSc. Edison Caza, SECRETARIO; y Ph.D Tomás Sánchez VOCAL para sustentar el Proyecto de grado: "OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE MORA DESDE LA PARROQUIA MALDONADO 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 PUCUNA VACACELA JULIO ANDRÉS 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 PUCUNA VACACELA JULIO ANDRÉS **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado 3,17.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas..... 3,50.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo0,91.....

Obteniendo como nota final 7,58 en la sustentación del Proyecto de Grado.

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

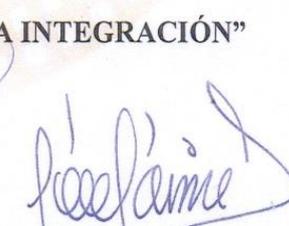
Analizar la posibilidad de exportar a los mercados de Colombia, Puerto Rico e Italia
Ampliar la operacionalización de las variables
Presentar corregido el tema, para el trabajo de investigación

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"


Ing. Iván Realpe
PRESIDENTE


Msc. Edison Caza
SECRETARIO


Ph.D. Tomás Sánchez
VOCAL



Certifico que es fiel copia del original Tulcán a, 10/07/2015


SECRETARIO GENERAL