

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “ Demanda de estevia en la Industria de Alimentos de la Ciudad de Baltimore EEUU. y las estrategias de comercialización desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira en la Provincia del Carchi”. ”

Tesis de grado previa la obtención del título de
Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional

AUTOR: Maritza Cristina Meneses Enríquez

ASESOR: Eco. Santiago Paspuel Castillo

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Maritza Cristina Meneses Enríquez con el número de cédula 0401398946 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Demanda de estevia en la Industria de Alimentos de la Ciudad de Baltimore EEUU. Y las estrategias de comercialización desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira en la Provincia del Carchi”.

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

SANTIAGO PASPUEL

Tulcán, 08 de abril del 2013

AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Yo, Maritza Cristina Meneses Enríquez con cédula de identidad número 0401398946 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

F.....

Maritza Meneses

Tulcán, 08 de abril del 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Maritza Cristina Meneses Enríquez, 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, 08 de abril del 2013

Maritza Cristina Meneses
CI 040139894-6

AGRADECIMIENTO

La tesis es el esfuerzo en el cual directa o indirectamente participaron varias personas leyendo opinando corrigiendo teniendo paciencia dando animo acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco primero a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haberme dado la oportunidad de estudiar en mi propia ciudad, sin necesidad de migrar a grandes ciudades, permitiéndome cumplir un anhelo profesional.

A usted Doctor Hugo Ruiz por tan acertada función de rector de esta casona del saber, porque de no haber sido así se hubiesen frustrado muchos sueños de superación en cientos de jóvenes carchenses.

A usted Economista Santiago Papel por haber confiado en mi persona por la paciencia y por la dirección de este trabajo, por transmitir todos sus conocimientos sin reservas.

A mi esposo y mis dos hijos por haberme acompañado en esta aventura que significo la ingeniería y que, de forma incondicional entendieron mis ausencias y mis malos momentos y por estar de principio a fin dándome ánimos.

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y enseñanza, porque sin ustedes no hubiese sido posible este anhelo profesional.

DEDICATORIA

Agradezco a ti Dios por haber estado junto a mí a lo largo de toda mi vida, porque solo con tu luz he logrado llegar a culminar un escalón más en mi vida estudiantil.

A mi madre Vilma Enríquez, por los ejemplos de perseverancia y constancia que infundo valores en mí para ser una persona de bien, porque supo apoyarme en aquellos momentos cuando más la necesite.

A mis hijos Mateo y Aminita que tuvieron que cambiar momentos con su madre, porque ella estudiara y se superara, por entender que no podía despedirme en las noches porque estaba fuera de casa en la universidad, por entender que aunque tarde su madre quería sentirse realizada profesionalmente, por su paciencia, por su amor, por el brillo de sus ojos de felicidad cuando pasaba de nivel, emocionados porque cada vez faltaba menos, ansiando que estuviera más tiempo con ellos, por ser los mejores estudiantes de sus aulas, por el ejemplo que desde sus cortas edades me daban, en resumen por ser los mejores hijos del mundo.

A mi esposo Cristian Silva que noche a noche entre risas y llantos me daba fuerzas para seguir adelante, quien supo entender que era madre, esposa y que deseaba realizarme profesionalmente, por entender que no podía volver a entorpecer mis estudios superiores que esta vez debía terminarlos hasta el final, por apoyarme en las buenas y en las malas, por estar junto a mí en aquellas noches frías de desvelo.

A los profesores de la Universidad que supieron impregnar todos sus conocimientos de la manera más profesional dentro y fuera de las aulas, guiando y forjando una visión de emprendimiento.

ÍNDICE

CERTIFICADO	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
I. PROBLEMA	4
1.1. PLANTEAMIENTO.....	4
1.2. FORMULACIÓN.....	7
1.3. DELIMITACIÓN.....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN	8
1.5. OBJETIVOS	12
1.5.1. Objetivo General.....	12
1.5.2. Objetivos Específicos	12
II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.2.1. De la Constitución del Ecuador.....	17
2.2.2. De la Constitución del Ecuador 2008.....	17
2.2.3. Código Orgánico de la Producción, comercio e investigación..	18
2.2.4. Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y Medianas Empresas, y de la democratización de la producción.....	18
2.2.5. De la ley de compañías	19

2.2.6. Del reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados.....	19
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	21
2.4. FUNDACIÓN CIENTÍFICA	21
2.4.1. Globalización	22
2.4.2. Eficiencia	22
2.4.3. Desperdicios de los ciclos económicos y degradación Ambiental	23
2.4.4. La Economía	24
2.4.5. Macro Economía	25
2.4.6. Administración de las exportaciones.....	28
2.4.6.1. Principales documentos para las Exportaciones.....	28
2.4.7. Comercio Internacional.....	31
2.4.8. Marketing Internacional	33
2.4.8.1. Etapas del Marketing Internacional.....	34
2.4.8.2. La Tarea del Marketing Internacional	35
2.4.8.3. Elementos controlables del mercado en el marketing Internacional	36
2.4.8.4. Elementos incontrolables del mercado internacional (incontrolables internos)	36
2.4.9. Marketing.....	37
2.4.9.1. Entorno del Marketing	37
2.4.10. Ética y Marketing	39
2.4.10.1. Etapa de orientación al producto	40
2.4.10.2. Etapas de la orientación a las ventas	41
2.4.10.3. Etapas de orientación al mercado	41
2.4.11. Estrategias de Comercialización.....	42

2.4.11.1. Estrategias de marketing mix y resultados del plan	43
2.4.12. La oferta y demanda del mercado	44
2.4.12.1. La demanda	44
2.4.12.2. La oferta	45
2.4.13. Las cinco fuerzas de Porter	47
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO	48
2.6. IDEA A DEFENDER	50
2.7. VARIABLES	51
2.7.1. Variable Independiente	51
2.7.2. Variable Dependiente	51
III. MARCO METODOLÓGICO	52
3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	52
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	52
3.2.1. Investigación de campo	52
3.2.2. Investigación descriptiva	52
3.2.3. Investigación aplicada	53
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	54
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	56
3.5.1. Plan de recolección de información en la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira	56
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
3.6.1. Análisis de resultados	57
3.7. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNA	63
3.7.1. Análisis del macro entorno País Ecuador (factores sociales, Políticos, económicos y tecnológicos	63

3.8. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA.....	71
3.9. ANÁLISIS PEST	72
3.9.1. La cinco fuerzas de Porter	74
3.10. ESTUDIO DE MERCADO	77
3.10.1. Análisis de Oferta	77
3.10.1.1. Factores que afectan la Oferta	78
3.10.1.1.1. Distribución	81
3.10.1.2. Oferta actual proyectada	82
3.10.1.2.1. Crecimientos de exportaciones	87
3.10.1.2.2. Gustos y preferencias.....	87
3.10.1.2.3. Frecuencias de consumo	87
3.10.1.3. Demanda actual y proyectada	89
3.10.2. Definición de mercada (oferta y demanda regional).....	90
3.10.2.1. Calcula de la demanda insatisfecha	91
3.11. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	91
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
4.1. CONCLUSIONES.....	93
4.2. RECOMENDACIONES	94
V. PROPUESTA.....	95
5.1. TITULO	95
5.2. ANTECEDENTES	95
5.3. JUSTIFICACIÓN	96
5.4. OBJETIVOS.....	97
5.4.1. Objetivo general	97
5.4.2. Objetivo Especifico	97
5.5. FUNDAMENTACIÓN	98
5.5.1. Estudio de factibilidad.....	98

5.5.1.1. Componentes del estudio de factibilidad	98
5.5.2. Estudio técnico	98
5.5.3. Modelo objetivo de la propuesta	99
5.5.3.1. Macro localización	99
5.5.3.2. Micro localización	99
5.5.3.3. Ingeniería del proyecto	100
5.5.3.4. Distribución de la planta	100
5.5.3.5. Activos tangibles	101
5.5.3.6. Activos intangibles.....	103
5.5.4. Material de Operación	103
5.5.4.1. Materiales directos	103
5.5.4.2. Materiales indirectos.....	104
5.5.4.3. Organigrama	105
5.5.4.3.1. Manual de funciones	105
5.5.4.4. Manual de procesos	107
5.5.5. Cadena de valor	108
5.6. ESTUDIO FINANCIERO.....	128
INSTRUMENTOS.....	139
CRONOGRAMA.....	149
PRESUPUESTO.....	150
RECURSO HUMANO.....	150
ANEXOS... ..	164

ÍNDICE DE TABLAS 1

Tabla N° 1 Manejo de cultivo de estevia	57
Tabla N° 2 Unidad de peso en la comercializacion de la estevia	59
Tabla N° 3 Formula de comercializacion de la estevia	60
Tabla N° 4 Competencia de estevia	61
Tabla N° 5 Factores que han incidido en el bajo incremento de producción	62

ÍNDICE DE TABLAS 2

Tabla N° 1 Balance de comercializacion total	66
Tabla N° 2 Balance comercial petrolero y no petrolero	67
Tabla N° 3 Balance comercial total petrolero y no petrolero	67
Tabla N° 4 Balance comercial no petrolero	68
Tabla N° 5 Composicion de las exportaciones por tipo	68
Tabla N° 6 Principales mercados de interes	74
Tabla N° 7 Precio de rangos (oferta)	80
Tabla N° 8 Cantidad de sobres precio	80
Tabla N° 9 Cálculo de la demanda insatisfecha	90
Tabla N° 10 Cálculo de la demanda efectiva	90
Tabla N° 11 Composicin de la estevia	103
Tabla N° 12 Mano de obra directa	111
Tabla N° 13 Mano de obra indirecta	111
Tabla N° 14 Demanda insatisfecha	112
Tabla N° 15 Demanda efectiva	113
Tabla N° 16 Proyección oferta	113
Tabla N° 17 Información básica del producto	113
Tabla N° 18 Información básica del embarque	114
Tabla N° 19 Información básica del embalaje	114
Tabla N° 20 Medidas del contenedor	115
Tabla N° 21 Envase y embalaje	115
Tabla N° 22 Informacion adicional	116
Tabla N° 23 Información del flete	117
Tabla N° 24 Documentos de exportación	120
Tabla N° 25 Matriz de seguro	120
Tabla N° 26 Costos indirectos	121
Tabla N° 27 Matriz principal I	122
Tabla N° 28 Informacion de flet internacional	123
Tabla N° 29 Matriz del seguro internacional	123
Tabla N° 30 matriz para base imponible	124

Tabla N° 31 Gastos de importacion en Baltimore	124
Tabla N° 32 Detalle de cadena de valor.....	125
Tabla N° 33 Relacion de utilidad USD	125
Tabla N° 34 Balance de costos por kilogramo	127
Tabla N° 35 Negociacion en la ciudad de Baltimore UU.EE.....	127
Tabla N° 36 Ventas anuales	127
Tabla N° 37 Demanda insatisfecha.....	128
Tabla N° 38 Valor unitario y cantidad de activos	129
Tabla N° 39 Colaboradores para el proyecto	130
Tabla N° 40 Valor mensual gastos de produccion.....	130
Tabla N° 41 Datos variables macroeconomicos	131
Tabla N° 42 Activos fijos	131
Tabla N° 43 Activos diferidos	132
Tabla N° 44 Capital de trabajo	132
Tabla N° 45 Total de Inversines.....	132
Tabla N° 46 Balance de Situación Inicial.....	133
Tabla N° 47 Amortización	133
Tabla N° 48 Costo Unitario	135
Tabla N° 49 Estado de Perdidas y Ganancias	135
Tabla N° 50 Flujo neto de fondos	136
Tabla N° 51 ROE	136
Tabla N° 52 Tasa de descuento	137
Tabla N° 53 Direccinamiento de encuesta	140
Tabla N° 54 Asociatividad.....	141
Tabla N° 55 Cantidad de estevia producida o comercializada.....	142
Tabla N° 56 Forma de pago de comercializacion.....	143
Tabla N° 57 Aceptacion de estevia en el mercado.....	144
Tabla N° 58 Estevia es producto de exportacion	145
Tabla N° 59 Cúal es la empresa que mas demanda de estevia en el pais. 146	
Tabla N° 60 Cual es la empresa que demanda la estevia a nivel Inter	147
Tabla N° 61 En caso de tener rechazo y factores que han incidido	148
Tabla N° 62 Recurso Humano	150
Tabla N° 63 Recursos materiales	150
Tabla N° 64 Logistica.....	150
Tabla N° 65 Presupuesto.....	151

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Piramide digital	47
-------------------------------------	----

Gráfico N° 2 Manejo de cultivo de la estevia.....	58
Gráfico N° 3 Unidad de peso en la comercializacion de estevia.....	59
Gráfico N° 4 Formula de comercializacion de estevia	60
Gráfico N° 5 Competencia de estevia	61
Gráfico N° 6 Factores que han incidido en el bajo incremento de Prod.....	62
Gráfico N° 7 Distribucion Nacional	81
Gráfico N° 8 Distribucion Internacional	82
Gráfico N° 9 Produccion estevia (oferta)	82
Gráfico N° 10 Produccion estevia (demanda)	83
Gráfico N° 11 Organigrama	104
Gráfico N° 12 Flujo grama de actividades	110
Gráfico N° 13 Presentacion del producto	118
Gráfico N° 14 Producto	140
Gráfico N° 15 Asociatividad	141
Gráfico N° 16 Cantidad de estevia producida o comercializada	142
Gráfico N° 17 Forma de pago de comercializacion	143
Gráfico N° 18 Aceptación de estevia en el mercado	144
Gráfico N° 19 Estevia es producto de exportacion	145
Gráfico N° 20Cuál es la empresa que más demanda estevia en el país	146
Gráfico N° 21 Cual es la empresa que demanda la estevia a nivel Inter ...	147
Gráfico N° 22 En caso de tener rechazo y factores que han incidido	148

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

<u>Fotografía N° 1</u>	164
<u>Fotografía N° 2</u>	164
<u>Fotografía N° 3</u>	165
<u>Fotografía N° 4</u>	165
<u>Fotografía N° 5</u>	166
<u>Fotografía N° 6</u>	166
<u>Fotografía N° 7</u>	167
<u>Fotografía N° 8</u>	167

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación nace de una necesidad latente de los productores de estevia ubicados en la Parroquia Jacinto y Jijón Caamaño, quienes han visto frustradas sus esperanzas de desarrollar y crecer sus unidades productivas debido a la baja rentabilidad que perciben luego de su comercialización.

Esta Parroquia, privilegiada de hombres trabajadores, que goza de tener condiciones climáticas y suelo favorables para la producción de estevia, espera en la comercialización internacional una alternativa viable que les permita fortalecer sus aspiraciones de mejoramiento económico y social.

El diagnóstico de los micros y los macro entornos tanto de la oferta como del sector demandante son el punto de partida de la presente investigación identificándose factores como volumen, calidad, precio, frecuencia, responsabilidades y requisitos entre las partes que se transformarían en acuerdos concretos para que realice una comercialización efectiva.

Se determinó que luego de ser aprobado y autorizada por la FDA. (administración de drogas y alimentos) como un producto de consumo alimenticio se abrió las oportunidades de ingresar hacia los mercados de Estados Unidos; por lo que el presente estudio está dirigido a establecer la factibilidad de posicionar este edulcorante natural como reemplazo de edulcorantes artificiales procesados en la Ciudad de Baltimore en los Estados Unidos , para lo cual se identificará la demanda del sector industrial de alimentos en este país y determinar las estrategias necesarias que se deberá aplicar para establecer una comercialización internacional desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, que les permita fortalecer y dinamizar la economía de los productores de esta Parroquia.

ABSTRACT

This investigation was born from a latent need stevia producers located In the Parish Jacinto Jijón and Caamaño, who have seen frustrated their hopes to develop and grow its production units due to low profitableness that they perceive after of the commercialization.

This parish, is privileged of people workers, trained and it has a favorable climatic and soil for the production of stevia, The people of the parish see in the international marketing a viable alternative that allows them to strengthen their aspirations for economic and social improvement.

The diagnosis of micro and macro-environments both of the offer and of the sector plaintiff they are the point of item of the present investigation, identified factors such as volume, quality, price, frequency, responsibilities and requirements of the parties to be transformed into concrete agreements to perform effective marketing.

It was determined that after being approved and authorized by the FDA as a food consumer product opened opportunities to enter the United States market, for which the present study aims to establish the feasibility of this sweetener position in the City Baltimore of the United States, for which demand is identified food industry in this country and determine the strategies needed to be applied to establish an international marketing from the Parish Jacinto Jijón and Caamaño and to enable them to strengthen and boost the economy of the producers of this Parish.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta investigación se la viabilizó bajo un esquema debidamente planificado, direccionado y con un esquema de organización que permitió ir identificando plenamente los factores que conlleven a la consecución de los objetivos propuestos.

La problemática del sector productivo de estevia en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño fue analizada tanto en su micro como en su macro

Entorno obteniendo información importante para determinar las características que este sector tiene para poder presentar una oferta atractiva, frecuente y con capacidad de cumplir con las exigencias y requerimientos que los demandantes requieran y sean factores determinantes en la negociación internacional.

Los indicadores de impacto y factibilidad fueron muy relevantes, ya que este estudio permite aportar con una propuesta seria basada en un estudio técnico debidamente fundamentado, que dinamizará la situación socio-económica del sector productor de estevia de la Parroquia.

Al ser la estevia una planta con bondades nutritivas y curativas, se ha identificado que el sector demandante es la industria alimenticia de la Ciudad de Baltimore dentro del mercado de los Estados Unidos, toda vez que desde el 2009 este país está autorizado por la FDA. (administración de drogas y alimentos), para que pueda importar esta planta desde cualquier país del mundo.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO

Ante un nuevo panorama con regulaciones a favor de la estevia y con un consumidor global que cada día está más preocupado por adquirir productos beneficiosos para su nutrición y salud, según estudios realizados por Tomás Martínez Pérez, 2002. Es una oportunidad especial para los productores de estevia de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira de la provincia del Carchi fortalecer su producción que actualmente se está viniendo a menos ya que no alcanzan a cubrir sus expectativas financieras en el mercado local y nacional.

Los agricultores de estevia se encuentran destinando sus propiedades a cultivar otros productos alternativos tradicionales de la zona como pimiento, tomate, y otros, sin tomar en cuenta que existe a partir del 2009 un potencial mercado en la ciudad de Baltimore en EEUU. Donde el sector alimenticio requiere cantidades significativas que ningún país ha podido cubrir su demanda insatisfecha ya que sus requerimientos superan la producción mundial.

La estevia es un producto que en el Ecuador se ha venido desarrollando paulatinamente, debido a que su mercado se encontraba limitado por la falta de autorización especialmente por la FDA. (administración de drogas y alimentos), para que ingrese como un producto edulcorante al mercado norteamericano; no es sino hasta el año 2009 cuando esta institución de regulación otorga la autorización para que la estevia sea considerada como un producto edulcorante natural que puede ser comercializado en el mercado de Estados Unidos.

Los sistemas de manejo del cultivo cada día se van mejorando, en sus inicios nuestros agricultores no tenían el conocimiento técnico para obtener un producto con condiciones nutricionales óptimas para ser comercializada en

mercados nacionales e internacionales situación que los ha limitado de extender sus negociaciones a nuevos mercados.

Los productores de estevia de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, no disponen de ningún sistema asociado de organización, así como tampoco de un centro de acopio para la producción de estevia, por lo que existe acercamientos de estos con los propietarios de la Empresa AGROSOL para fusionarse y formar una sociedad que les permita producir, acopiar y comercializar la estevia al mercado internacional

La empresa AGROSOL, ubicada en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, ha destinado una inversión considerable que se ve en peligro de riesgo si no encuentra en el menor tiempo posible un mercado atractivo a nivel nacional e internacional, que le permita cumplir con sus obligaciones financieras y contractuales con la gente que labora en sus instalaciones y con las entidades acreedoras.

Actualmente su mercado es local y la falta de concienciación del uso de este edulcorante, limita a sus propietarios realizar proyecciones de crecimiento tanto en cultivo como en comercialización, situación directa que afecta el crecimiento ocupacional y al no poder exportar su producción coarta el ingreso de divisas al Ecuador.

Según Torres, (2004, p. 50). EEUU. Es uno de los principales consumidores de edulcorantes a nivel mundial, el motivo radica en que también es un país con grandes problemas de obesidad, que está luchando contra este problema, enfocándose en estilos de vida saludables, donde el uso de la estevia tiene cabida, abriéndose una oportunidad para la industrialización del producto, siempre y cuando seamos capaces de cumplir con los requerimientos exigidos por los clientes y los organismos de control en Estados Unidos.

La importancia de tener presente que para lograr aprovechar al máximo las oportunidades que surgen en el mercado Norteamericano, tiene que ser clave enfocarse en un principio en la comercialización de edulcorantes de mesa, que son adelantos que se están llevando a cabo en el ámbito internacional, lamentablemente los problemas de transporte, por su alta perechibilidad, requiere de especiales cuidados en cosecha y transporte. (CORPEI, 2009, párr. 9)

El sistema logístico y las estrategias de comercialización, no han sido objeto de estudio en la forma como se debería haberlos planteados, debido quizás, al impedimento que este producto sostenía por parte de la FDA., por lo que se ha tornado un problema para la empresa establecer un proyecto de comercialización internacional.

En la Ciudad de Baltimore se puede apreciar que existe una oferta de producción, considerablemente alta lo que conlleva a que el uso de extractos agropecuarios provenientes de yerbas medicinales, como la estevia tienen una principal importancia en los procesos de fabricación de una gama significativa de alimentos.

El uso de estevia como edulcorante ha generado un interés considerable para el año 2012, PureCircle, el proveedor más grande del mundo, encargó una encuesta para conocer la potencialidad de su mercado. La encuesta se realizó a 1500 madres entre 24 y 49 años, al considerar que estas son las principales compradoras de alimentos.

Se encontró que uno de cada tres encuestados ha oído hablar ya de estevia, Para Jason Hecker director de marketing de PureCircle esto no es suficiente: “la conciencia es una cosa, pero tener una impresión positiva de un edulcorante es mucho más importante. (clubdarwi.net, 2013).

1.2. FORMULACIÓN

“El desconocimiento de la demanda de estevia en la Ciudad de Baltimore en los EEUU afecta la aplicación de estrategias de comercialización desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira de la provincia del Carchi”

Variable dependiente.- Estrategias de Comercialización

Variable independiente.-Demanda

1.3. DELIMITACIÓN

El alcance del proyecto cubre a los proveedores de la empresa AGROSOL (Sociedad de productores), las estrategias de comercialización y la demanda existente en el mercado de Estados Unidos

Objeto de estudio: Demanda

Sujeto: Estrategias de comercialización

Tiempo: 12 meses

Espacio: Esta investigación cubre a la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira de la Provincia del Carchi y la Ciudad de Baltimore, en los Estados Unidos.

Grupo Social: proveedores de la empresa AGROSOL (Sociedad de productores), así como las personas que se encuentren involucradas en forma directa e indirecta en la actividad de comercio exterior y el sector de la industria alimenticia, en la Ciudad de los EEUU.

Área de estudio: Comercio Exterior

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca a través de la determinación de la demanda de estevia en EEUU. y las estrategias de comercialización desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira de la provincia del Carchi, realizar un análisis interno, que permita demostrar que la producción actual de estevia de esta parroquia perfile índices de crecimiento que sea atractivo para el mercado del sector industrial alimenticio de los EEUU.

Los productores y comercializadores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño no obtienen los beneficios y utilidades esperados, ya que el mercado local no ofrece precios atractivos, limitando el crecimiento productivo y por ende la economía de sus involucrados, por eso se percibe en el mercado del sector industrial de la Ciudad de Baltimore en los Estados Unidos, la oportunidad de incremento en la economía de los productores, así como los beneficios directos e indirectos que esta actividad generaría a la zona de influencia e impacto sobre la economía regional, razón por la cual este estudio estipula la factibilidad para apoyar a la empresa AGROSOL, para su inserción en el mercado internacional.

La estevia es una planta herbácea perenne, cuyas hojas molidas son 30 veces más dulces que el azúcar de caña y la hoja entera seca es 15 veces más dulce que el azúcar común y tiene propiedades extremadamente favorables para la salud humana, características que le hacen un producto atractivo en el mercado internacional.

Siendo una planta originaria del Paraguay, sin embargo es perfectamente adaptable a las regiones tropicales y subtropicales del Ecuador, en la actualidad se dispone cultivos en el sector de Jacinto Jijón y Caamaño donde presentan condiciones ideales en altitud, (produce muy bien desde el nivel del mar hasta los 1,500 metros de altura) clima, suelo y situación geográfica para el cultivo de esta planta. (Atlas Mandí, 2012)

El principio activo de la estevia es el steviosida y el rebaudiosida, que son los glucósidos responsables del sabor dulce de la planta; estos principios aislados

son hasta 300 veces más dulces que la sacarosa, situación que le ha permitido desplazar a productos similares en los mercados de EEUU.

Se dice que era usada medicinalmente como cardiotónico, para la obesidad, la hipertensión y para bajar los niveles de ácido úrico. Actualmente Japón, China, Brasil y Paraguay parecen ser los principales productores. Del Japón se ha extendido a todo el sudeste asiático (Jordán, M, 1984, pág. 89).

La demanda en el mundo de los edulcorantes naturales va en aumento debido a los efectos nocivos que dan los endulzantes sintéticos, podemos citar un como ejemplo al Japón desde 1970 prohibió los edulcorantes sintéticos por lo que sustituyó la mitad del consumo de azúcar de caña por azúcar de estevia, y otros países sobre todo los del primer mundo van por el mismo camino.

EEUU fue el principal país de destino de las exportaciones no tradicionales del Ecuador en el 2009 al recibir productos por 617 millones de dólares (CORPEI, 2009, parr 12)

El ambiente global en torno a la estevia está cambiando notablemente en los últimos meses del año, especialmente en lo que refiere a las regulaciones de mercado. El mercado de EEUU., alcanzó un valor de US\$10 millones de dólares a principios del 2000, incrementándose a un valor estimado de US\$60 millones en el 2007, el cual llegó a triplicarse en el 2009 con la aprobación de alimento GRAS (generalmente reconocido como seguro) en EEUU. Por parte del FDA. (administración de drogas y alimentos) siendo esta una agencia de seguridad alimenticia americana dictaminada a finales de 2008, por lo que actualmente ya no existe ningún tipo de impedimento legal que lo prohíba.

Un nuevo estudio de la Consultora de alimentos y bebidas Zenith Internacional, estima que las ventas a nivel mundial de la estevia alcanzó 3500 toneladas métricas en 2010, con un valor en el mercado de US\$285 millones de dólares.

De acuerdo al reporte 2011 Future Directions for the Global Functional Foods Market de Leatherhead Food Research, este segmento representó un Mercado de 7,5 millones de dólares el 2010 de los 24,2 mil millones de dólares globales y ha experimentado un crecimiento vertiginoso de 31% el periodo 2006 – 2010

Dentro del segmento alimentos funcionales, la participación del mercado de las bebidas funcionales es la más importante, representa un 38%. Dentro de este mercado, las bebidas energéticas representan el 50%. (Manuel, F, 2011, p. 2).

Debiendo recalcar que la estevia, una vez que fue aprobado por la FDA., se encuentra demandada a nivel de EEUU. y mundial ya que reemplazaría a los edulcorantes sintéticos.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los productores e industrializadores de la estevia y la población de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira de la provincia del Carchi generando desarrollo económico, de forma indirecta se beneficiarán los comerciantes, transportistas y aquellas personas que estén inmersas en el comercio exterior.

La ejecución de esta investigación permitirá enfrentar los impactos económicos, sociales y políticos que traería consigo dicho estudio. En lo económico, al generar nuevas fuentes de empleo, aportar en el ingreso de divisas hacia el país, en lo social, la reducción de la pobreza y el mejoramiento de las condiciones de vida en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira de la provincia del Carchi y el frenar en algo la emigración legal e ilegal hacia países que ofrecen un mayor y mejor estilo de vida y en lo político saber que el estado ecuatoriano mediante su política exterior impulsa la comercialización de productos no tradicionales.

Con los que respecta al impacto ambiental se necesita de una planificación de actividades que cumpla con las normas ambientales exigidas, garantizando la protección del medio ambiente, calidad del producto, la salud de las personas

involucradas directa e indirectamente durante el proceso productivo y utilización de insumos para el empaque del producto.

De acuerdo a la investigación realizada en la parroquia de Jacinto Jijón y Caamaño se determinó la existencia de un bajo nivel tecnológico y técnico durante el proceso de siembra de las plantas de estevia.

Es factible económicamente realizar esta investigación porque su costo es accesible para su ejecución, teóricamente existe la disponibilidad de textos, libros, revistas, artículos e internet que nos permitirán desarrollar este proyecto con fundamentos científicos. Si analizamos la factibilidad técnica es viable considerando que si se necesita de la contratación de especialistas para su ejecución.

Las experiencias indican que un edulcorante con calidades innovadoras (como la intensidad edulcorante o cualidades nutricionales) una vez que fuesen aprobados, cuentan con una etapa de rápida inserción en los mercados de edulcorantes. La fase de expansión abarca un período de 27 años.

Los precios de mercado de los esteviól glucósidos tienden a bajar pronunciadamente, a la medida que crece su producción y la demanda. En 2009, el precio por kg era de aproximadamente USD 269,00. (Rodríguez, T, 2009, párr.8)

Los esteviol glucósidos no están sujetos a patentes, lo cual aceleraría la situación de competencia y la baja de precios. Por ello, es de alta importancia que nuestro país participe desde el inicio en este mercado, ya que sus precios se encuentran sumamente atractivos para los proveedores del mundo en Estados Unidos.

Al no existir comercialización de estevia desde Ecuador a EEUU, debido a la prohibición existente por la FDA. (administración de drogas y alimentos), no existen antecedentes de sistemas y de estrategias de comercialización

aplicadas por lo que se implementará un sistema de comercialización de productos similares como las hortalizas y legumbres, que enfocan sus estrategias en el mantenimiento de la calidad del producto y un precio competitivo.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Determinar la demanda de estevia en la Industria de alimentos de la Ciudad de Baltimore en EEUU que permita la aplicación de estrategias de comercialización desde la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira en la provincia del Carchi

1.5.2. Objetivos Específicos

- **Objetivo Bibliográfico**

Fundamentar teóricamente los conceptos de la demanda y las estrategias de comercialización.

- **Objetivo Campo**

Diagnosticar la demanda de estevia en EEUU y las estrategias de comercialización desde la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño

- **Objetivo Propuesta**

Realizar un estudio de factibilidad para atender parte de la demanda de estevia en el sector industrial de alimentos de la Ciudad de Baltimore en los EEUU, que incluya las estrategias de comercialización desde la Empresa AGROSOL ubicada en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira de la Provincia del Carchi del Ecuador.

II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existen trabajos similares pero no iguales que puede servir como referencia para el presente estudio cuyos temas son:

Universidad Tecnológica Equinoccial
Autor: Carla Patricia Becerra Arellano
Quito
Año: 2010

Tema: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE HOJA SECA DE ESTEVIA O TÉ AL MERCADO CHINO PERIODO 2010 – 2019

Problema:

Los actuales patrones de consumo han llevado al desarrollo de nuevos productos que se adapten a las nuevas necesidades, principalmente en lo que se refiere a los bienes relacionados con la alimentación, dados por las siguientes características: salud, estética y por supuesto el disfrute de los alimentos. El mercado de los edulcorantes, no se queda atrás de esta tendencia, y en los últimos años se ha dado un boom en torno a productos más dulces y con menos calorías; sin embargo existe una gran discrepancia sobre los posibles efectos que su consumo pueda traer a la salud.

Pero ante la creciente demanda de la estevia y las millonarias inversiones que se realizan, algunos países como Japón, China, Estados Unidos, han legalizado la estevia como un edulcorante sano, que ayuda incluso al control de algunas enfermedades.

Objetivo general

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la exportación de hoja seca de Stevia Té al mercado chino, procurando obtener niveles aceptables de exportación y rentabilidad.

Objetivos específicos:

- Analizar la aceptación de la estevia en el mercado de China, para cuantificar el volumen de las posibles exportaciones.
- Determinar si la exportación de Estevia es rentable y representará en el futuro una alternativa para comercializar productos no tradicionales.
- Demostrar que el proyecto sostiene un riesgo mínimo para invertir en el sector de la producción.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar el comportamiento de la oferta y demanda de la hoja seca o té de Estevia.
- Cuantificar los costos, gastos e ingresos que tendrá el proyecto, entre otros.

Conclusiones

- La empresa no cuenta con la experiencia necesaria para realizar el proceso de exportación al no tener un personal capacitado en comercio exterior se dificulta el cumplimiento de los requisitos y obtención de documentos obligatorios que debe presentar la empresa para realizar el trámite en la SENA, enviar la mercadería a destino planteado.
- Nuestro producto posee todas las características y normas técnicas necesarias para convertirse en un producto de exportación, cumple con todas las certificaciones exigidas para la salida del país como es el certificado sanitario emitido por el AGRO CALIDAD y las normas que solicita la USCBP
- Con la información brindada por nuestros posibles compradores podemos observar que la industria alimenticia busca cada vez más productos con ingredientes naturales de calidad y el consumidor final productos saludables y confiables.

Recomendaciones

- Aprovechar las ferias internacionales para que nuestro producto sea más valorado y reconocido al nivel internacional y por ende la rentabilidad de la Empresa aumente.
- El comercio de la hoja de estevia depende esencialmente de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, por lo mismo es preciso implementar o renovar constantemente elementos que sirvan de impulsores; como marketing y publicidad en la industria alimenticia dando cada vez más un valor agregado a nuestro producto y hacerlo más competitivo.
- Al emprender el plan de exportación, es importante que la empresa tenga un constante análisis de su situación financiera para tener una mejor administración de sus recursos con el fin de que los gastos del proceso de

exportación no afecten al desarrollo de las otras actividades de la empresa.

Escuela Colombiana De Carreras Industriales – Ecci

Autor: Carlos Julio Parra Díaz

Bogotá

Año: 2009

Tema:

ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE ESTEVIA A BRASIL.

Justificación:

El documento incorpora distintas herramientas de Comercio Exterior como fundamento para determinar la viabilidad de una empresa comercializadora y exportadora a Brasil y Europa.

La exportación de la estevia Rebaudiana a países de América Latina especialmente Brasil, es una oportunidad de gran valor, debido a que este es un producto poco conocido en el mercado y con valores nutricionales importantes, no solo para personas dependientes del consumo de productos que no contengan azúcar, como para aquellos que empiezan a entrar en la filosofía del consumo y cuidado apoyado en natural. Lo cual lo presenta como un producto revolucionario y de fácil aceptación en cualquier mercado.

Usada desde la época precolombina por los guaraníes de la región, que la denominan ka'a he'ê o "hierba dulce", como edulcorante para el mate y otras infusiones, la S. rebaudiana no llamó la atención de los colonizadores; no fue hasta su identificación por el naturalista paraguayo Moisés de Santiago Bertoni en 1887 que se informó sobre sus propiedades edulcorantes. Sin embargo, las dificultades para la germinación de las semillas hicieron que un intento de exportarlas a Gran Bretaña para cultivarlas comercialmente durante la Segunda Guerra Mundial resultara infructuoso. Fue la hija de Bertoni, Vera, y su esposo Juan B. Aranda quienes comenzaron con éxito la domesticación del cultivo alrededor de 1964; el botánico Tetsuya Sumida la introdujo cuatro años más tarde en Japón, que es hoy uno de los mercados principales del producto. En Paraguay el cultivo a gran escala comenzó en los años 1970, y desde entonces se ha introducido en Francia, España, Argentina,

Colombia, Bolivia, Perú, Corea, Brasil, México, Estados Unidos, Canadá, Corea y sobre todo China.

Adicionalmente se busca resaltar el apoyo al sector agrícola que pretende la empresa al incorporar familias de escasos recursos que habiten en la región propia de la producción (Cundinamarca-Boyacá) que se encargaran de la producción y acondicionamiento de este producto, con el fin de brindarles además de un empleo estable; una oportunidad para el mejoramiento de su entorno y de calidad de vida.

Objetivo General

Incursionar en el mercado de los edulcorantes en Brasil con la estevia Rebaudiana en presentación de tisanas.

Objetivos Específicos

1. Plantear los requisitos normativos y documentales para la creación de esta empresa Productora, comercializadora y exportadora.
2. Llevar a cabo un estudio de mercado para determinar las características de la demanda, la diferenciación de la línea del producto.
3. Determinar el tipo de sociedad comercial y diseñar la estructura organizacional por procesos de la empresa.
4. Definir los pasos requeridos para realizar la exportación definitiva al Estado de Paraná, Brasil.
5. Analizar tanto la factibilidad económica como la financiera que ofrece el proyecto de comercialización y exportación.
6. Penetrar el mercado nacional para generar la consolidación y madurez del producto, a fin de penetrar otros mercados.

Conclusiones

Esta investigación tiene como objetivo encontrar los métodos, recursos, y canales que permitan el desarrollo de una nueva industria a nivel nacional e internacional, tanto en comercialización como en exportación de la estevia Rebaudiana en presentación de té, de manera tal que nos permita después de lograr un posicionamiento solido en Colombia, generar una nueva fuente de ingresos al país por medio de la exportación de el mismo a países ubicados en ubicados en América Latina como en Europa.

La exportación de este “nuevo producto” a economías abiertas y cercanas a Colombia, como lo es la de Brasil facilita el desarrollo de esta operación, gracias a su ubicación cercana y a acuerdos y convenios de apoyo económico firmado por ambas economías, tipo Aladi (Colombia-Brasil).

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para fundamentar legalmente la investigación se hace necesario recurrir a citar ciertos artículos de las leyes aplicables al tema expuesto

2.2.1. De la Constitución del Ecuador

La presente investigación se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador, Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones y la ley de compañías y el Decreto Ejecutivo 3253 sobre el Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados

2.2.2. De la Constitución del Ecuador 2008

Art. 13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

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

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

Art. 321.-El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

2.2.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

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;

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley.

Según expresa la (Asamblea Nacional 2010).

c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte. Según expresa la (Asamblea Nacional 2010).

2.2.4. Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 336.-El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

2.2.5. De la Ley de Compañías

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Ley de compañías, 1999)

2.2.6. Del Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados

Según el Decreto Ejecutivo 3253 Firmado por (Gustavo Noboa Bejarano, 2002) con status Vigente. TÍTULO III, sobre los requisitos de buenas prácticas de manufactura en el CAPÍTULO I, referente DE LAS INSTALACIONES en:

“ART.3. DE LAS CONDICIONES MÍNIMAS BÁSICAS”: los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos serán diseñados y construidos en armonía con la naturaleza de las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Que el riesgo de contaminación y alteración sea mínimo.
- b. Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiada que minimice las contaminaciones.
- c. Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar.
- d. Que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio de las mismas.

“ART. 5. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN”. La edificación debe diseñarse y construirse de manera que:

- a. Ofrezca protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias.
- b. La construcción sea sólida y disponga de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos.
- c. Brinde facilidades para la higiene personal

“ART. 6. CONDICIONES ESPECÍFICAS DE LAS ÁREAS, ESTRUCTURAS INTERNAS Y ACCESORIOS”.- Estas deben cumplir los siguientes requisitos de distribución, diseño y construcción:

Distribución de Áreas

Pisos, Paredes, Techos y Drenajes

Ventanas, Puertas y Otras Aberturas

Ecuador también cuenta con la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga ATPDA, de la cual se beneficia exonerándose de impuestos en algunos productos como banano, camarón y cacao, Estados Unidos continúa siendo el principal mercado de destino para las exportaciones ecuatorianas. De acuerdo con los datos del Banco Central del Ecuador, en 2010 las ventas hacia ese mercado alcanzaron 6.015 millones de dólares

equivalentes al 34,63% de las exportaciones totales. (Ladines T, 2011, párr. 5).

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Adam Smith (riqueza de las naciones) señaló que algunos países, debido a las habilidades de sus trabajadores, o a la calidad de sus recursos naturales, podían producir los mismos productos que otros con menos horas de trabajo, llamando a esta la ventaja absoluta y si consideramos el nivel de preparación y formación de los productores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño en un ambiente de suelo, clima y más bondades geográficas se considera a esta teoría como un soporte que fortalecerá la comercialización internacional. Además David Ricardo (teoría ricardina), aporta con fundamentos en donde manifiesta que existe significativas diferencias en la productividad y dentro de la estructura de los ofertantes se establecerán estrategias que sean un plus de diferenciación respecto a la competencia.

Bajo un enfoque que reúne los diferentes componentes dentro de la comercialización internacional, sin lugar a dudas que las ventajas que poseen ciertos sectores productivos como los geográficos, climatológicos si son aprovechados por un talento humano capaz de explotar estos recursos haciendo más eficientes, eficaces y efectivos los procesos de producción y comercialización, tendrán focalizado un mercado leal sustentable y sostenible en el tiempo, esta es la oportunidad que se abre para los productores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño y está en ellos entrar a este gran desafío de ingresar al mercado de Baltimore en los Estados Unidos con un producto como la estevia que es requerido en volúmenes que superan la oferta a nivel mundial, ya que su uso fue liberado recién en el año 2008 por la FDA.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Para la realización de la fundamentación científica de la investigación se ha hecho necesario recurrir a la definición de temas que son importantes para llevar a cabo el estudio de las variables del problema a investigar.

2.4.1. Globalización

Definición

La globalización entendida con la expansión de la inversión y el comercio internacionales, se ha venido dando desde 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 la aceleración del proceso globalización. El resultado de esta explosión en las comunicaciones ha sido la globalización de las decisiones de producción. Como otra parte de la globalización, los países desarrollados producen hoy más servicios y menos bienes manufacturados, y los países en vías de desarrollo o emergente producen un volumen más grande de manufacturas.

¿Es la globalización algo bueno? ¿Quién se beneficia de ella? Es claro que la globalización es de gran interés para los dueños de las grandes empresas multinacionales que se benefician al producir a muy bajo costo en ciertas regiones y al vender en otras a precios altos. (Parkin M, 2007, p. 6).

Los productores de estevia de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño deben ser capacitados de tal manera que visualicen el proceso de comercialización con un enfoque mundial de oportunidades y de estrategias que permitan implementar sistemas de negociación competitivos en este mundo globalizado

2.4.2. Eficiencia

Los economistas dedican gran parte de sus investigaciones a explorar la eficiencia de los distintos tipos de estructuras del mercado, incentivos e impuestos, la eficiencia significa que los recursos de la economía se utilizan lo más eficazmente posible para satisfacer los deseos y las necesidades.

Economía general es la eficiencia productiva, la que se representa fácilmente en los términos de la FPP. Eficiencia significa que la economía se encuentra en la frontera y no dentro de la frontera de las posibilidades de producción.

La eficiencia productiva se da cuando una economía no puede producir más de un bien sin producir menos de otro bien; esto implica que la economía se encuentra en su frontera de posibilidades de producción.

La FPP también muestra otro hecho importante acerca de la eficiencia productiva. Encontrarse en la FPP significa que se debe producir más de un bien. La sustitución es la ley de la vida en una economía de pleno empleo y la frontera de las pasividades de producción presenta en menú de opciones de la sociedad.

La oportunidad de la comercialización de estevia desde la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño se debe considerar dentro de esta gran capítulo de la eficiencia económica ya que esta aprovechando la oportunidad que este producto orgánico tiene frente al inorgánico que está perdiendo fuerza competitiva en los Estados Unidos.

2.4.3. Desperdicios de los ciclos económicos y degradación ambiental.

Existen muchas razones por las que las economías sufren por el uso ineficiente de los recursos.

Cuando existen recursos sin utilizar, la economía no se encuentra en lo absoluto en su frontera de posibilidades de producción sino, más bien, en algún lugar dentro de ella.

Algunos recursos no se utilizan y, al poner a trabajar, es posible aumentar la producción de todos los bienes, esto mejorará la eficiencia de la economía. Históricamente, en los ciclos económicos se genera una fuente de ineficiencia. Entre 1929 y 1933, en la Gran Depresión, la producción total de los EE.UU. se redujo casi el 25%. La economía no padeció por una desviación de la FPP debida a un olvido tecnológico. Más bien, el pánico, los fracasos bancarios, la bancarrota y un menor gasto movieron la economía por debajo de su FPP. Situaciones semejantes se presentan durante las recesiones del ciclo de negocios. El aletargamiento más resistente de la economía se presentó en 2007-2008 cuando las dificultades en los mercados de vivienda y de crédito se extendieron a toda la economía. (Samuelson et al, 2010, p. 52).

Sin lugar a dudas que todos los sistemas comerciales y dentro de estos el de la estevia tienen que tener la flexibilidad necesaria para poder enfrentar

procesos de recesión económica para poder sobrevivir en un sistema comercial que podría verse afectado por variantes que se establecen fruto de políticas económicas propias de cada país y de tendencias mundiales. (Samuelson et al, 2010, p. 52).

2.4.4. La Economía

La Economía es una ciencia social que estudia tanto las elecciones que toman los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades para encarar la escasez, con los campos de estudio de esta materia se divide en dos partes principales. . (Parkin M, 2007, p. 2).

- Microeconomía
- Macroeconomía

La economía viene a ser la ciencia que estudia la forma en que las sociedades hacen uso productivo de los individuos que la conforman, transformando las capacidades físicas y mentales del ser humano, en combinación con otros recursos, en la riqueza económica haciendo énfasis a las empresas y gobiernos donde juegan un papel muy importante en lo que trata la economía de un país.

Según El Código de la Producción, Comercio e Inversiones (2011) busca regular el proceso productivo del país, con la finalidad de impulsar e incentivar su actividad productiva, en tal sentido queremos establecer cómo se aplica o relaciona dentro de la investigación:

“Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a

los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.”

Todos los entes participantes en la negociación de estevia son parte del componente económico del sistema comercial, por lo tanto estos deben ser debidamente controlados y mejorados para hacer más eficiente este proceso de comercio internacional.

2.4.5. Macroeconomía

La microeconomía se refiere al desempeño general de la economía. La macroeconomía no existía siquiera en su forma moderna hasta 1936, cuando John Maynard Keynes publicó su revolucionaria obra Teoría general del empleo, el interés y el dinero. En esa época, tanto Inglaterra como los Estados Unidos seguían atorados por la Gran Depresión de los años treinta, con más de la cuarta parte de la fuerza laboral estadounidense desempleada. En su nueva teoría, Keynes desarrolló un análisis de las causas de los ciclos de negocios, en los que alternan periodos de alto desempleo y elevada inflación. En la actualidad, la macroeconomía analiza una amplia variedad de áreas, tales como la manera en que se determina la inversión total y el consumo, como los bancos centrales manejan el dinero y las tasas de interés, las causas de las crisis financieras y de que algunos países crezcan rápidamente mientras otros permanecen estancados. Si bien la macroeconomía ha progresado mucho desde sus primeras conclusiones, las cuestiones de las que Keynes se ocupó todavía define el estudio de la microeconomía en la actualidad. (Samuelson et al, 2010, p. 56).

La macroeconomía es una rama de la economía científica, especializada en estudiar el comportamiento de los grandes agregados. Estudia las variables globales que afectan el comportamiento económico de una Nación, tales como la producción total, el ingreso nacional, el gasto nacional, la inversión, el consumo, la balanza de pagos; es decir, aplica una perspectiva global y se concentra en asuntos como la inflación, el desempleo, la tasa de crecimiento de la economía, el tipo de cambio, el déficit público, la política fiscal, la política

monetaria. La macroeconomía encargada del estudio global de la economía de un país, en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios.

La macroeconomía estudia el funcionamiento económico de los mercados del consumo, inversión, sector público y el sector externo de un determinado país o región económica nacional e internacional, analizando adicionalmente el comportamiento de los sectores primarios, secundarios y terciario de la economía. En otras palabras, la macroeconomía es una de las ramas de la economía que estudia el comportamiento global de los mercados.

De todas formas, la Micro y la Macroeconomía están estrechamente vinculadas y relacionadas entre sí, pues las dos son parte integrantes de una misma ciencia social: la Economía.

En la microeconomía siempre estará presente la eterna discusión, entre la necesidad de un mayor intervencionismo gubernamental o la decisión de dotarles a los agentes económicos de una mayor libertad, obviamente con la debida responsabilidad social y medioambiente en la toma de sus decisiones. (Zambrano P, 2011, p. 57).

Las políticas económicas del gobierno ecuatoriano a través de sus instituciones actualmente están ofreciendo alternativas viables de apoyo a las exportaciones por lo que el sector productivo de estevia debería acogerse a estos beneficios económicos gubernamentales.

De acuerdo al Plan Nacional para el Buen Vivir, que en estos momentos se está ejecutando en el Ecuador, se toma en cuenta los siguientes objetivos:

Objetivo 3, el mejoramiento de la calidad de vida de la población, definiendo calidad de vida como: “un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte,

participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares. Las condiciones de los entornos en los que se desarrollan el trabajo, la convivencia, el estudio y el descanso, y la calidad de los servicios e instituciones públicas, tienen incidencia directa en la calidad de vida, entendida como la justa y equitativa re-distribución de la riqueza social.”

El objetivo 11 “establecer un sistema económico social y solidario sostenible”, que en las políticas 11.1. en los literales.

d) Diversificar las formas de producción y prestación de servicios, y sus capacidades de agregación de valor, para ampliar la oferta nacional y exportable.

g) Desarrollar una logística eficiente que permita mejorar la productividad, calidad, diversificación productiva y distribuir de mejor manera los ingresos en la cadena de valor.

En la política 11.2. Literales b) Impulsar las pequeñas y medianas unidades productivas para el fortalecimiento y complementariedad territoriales, tanto a nivel nacional como en esquemas de integración regional.

Por su parte, la Agenda Zonal, en lo que respecta a la Zona 1, que la conforman las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos, presenta como temas prioritarios:

- Involucrar a las universidades en la adaptación y utilización de la ciencia y tecnología en los diferentes procesos productivos;
- Fomentar actividades de producción y servicios, basadas principalmente en el trabajo con fuertes encadenamientos productivos;
- Impulsar la soberanía alimentaria y garantizar la autosuficiencia y el acceso permanente a alimentos sanos y culturalmente apropiados;
- Impulsar la generación de empleo digno en actividades vinculadas con la soberanía alimentaria y la atención de necesidades básicas;

Por otra parte, debemos acercarnos al conocimiento de aquella normativa Nacional e Internacional que rige actualmente a las cuestiones Sanitarias (INEN) y las de Calidad (ISO), si nuestro tema planteado así lo amerita, para presentar en este apartado aquellas que correspondan a nuestra investigación.

2.4.6. Administración de las Exportaciones

En el comercio internacional existen restricciones arancelarias cuantitativas y cualitativas, tanto para las exportaciones como para las importaciones.

Restricciones cuantitativas:

- ✓ Cuotas
- ✓ Licencias o permisos de importación y exportación
- ✓ Registro de importadores y exportadores
- ✓ Precios oficiales
- ✓ Depósitos previos

Restricciones cualitativas:

- ✓ Normas sanitarias
- ✓ Normas fitosanitarias
- ✓ Normas técnicas
- ✓ Normas sobre envasado, embalaje y etiquetado
- ✓ Normas de calidad

2.4.6.1. Principales documentos para las exportaciones

Cada embarque para las exportaciones requiere numerosos documentos, tanto para poder cumplir los reglamentos gubernamentales de los importadores, como los requisitos para la transacción internacional de pagos comerciales.

Principales documentos:

- Factura comercial (Comercial invoice)

Es un documento necesario para el trámite ante aduanas, el cual debe ser preparado por las empresas exportadoras y en el que se consignan los

nombres del exportador y del importador, el puerto o aeropuerto de destino, las condiciones de compra o venta, la cantidad, el precio, la descripción de la mercancía, etcétera. (Kim H, 2009, p. 4).

- Listas de empaque (Packing Lists)

Éstas deben ser expedidas por el exportador e incluir la descripción detallada de cada una de las cajas de mercancía (contenido, cantidad, color, tamaño, peso, etc.), a fin de facilitar su identificación, tanto en las aduanas como por parte de los importadores. (Kim H, 2009, p. 5).

- Letra de embarque o conocimiento de embarque (Bill of lading)

Este documento lo expiden las compañías de transporte al momento de entregar las mercancías a los importadores y tiene la categoría de recibo. El término se utiliza más en el caso de la transportación marítima, aunque es empleado también por otros tipos de transportación, como la aérea. (Kim H, 2009, p. 5).

Otros documentos:

- ✓ Certificado de origen (Certificate of origin)

Este documento es requerido cuando el gobierno del país que realiza la importación tiene la política de restringir las importaciones de ciertos países, o bien, tiene acuerdos con determinados países para aceptar la importación de algunos productos. (Kim H, 2009, p. 5).

- ✓ Licencias de importación y exportación (Import Licenses y export licenses)

Con base en la política de cada país, es necesario realizar el trámite de licencia de importación y/o exportación antes de realizar los embarques y anexarla como uno de los documentos de la transacción.

- ✓ Póliza de seguro (Insurance policy o certificate)

Si en las condiciones de compra o venta está incluido del seguro (por ejemplo, CIF), la empresa exportadora debe solicitar la cotización del seguro y anexar el comprobante respectivo. Ésta es la póliza del seguro que debería entregarse con los demás documentos requeridos. (Kim H, 2009, p. 5).

- ✓ Certificado de la inspección sanitaria y de salud (Sanitary and inspection certificates)

Para los productos agrícolas, animales, bebidas alcohólicas y sus derivados, el gobierno del país que realiza la importación, o los importadores mismos, podrán solicitar un certificado en el que se exprese que el producto a importar está libre de un posible problema sanitario el cual deberá ser expedido por los inspectores autorizados por el gobierno y/o el importador. (Kim H, 2009, p. 5).

- ✓ Declaraciones de exportación (Export declaration)

Algunos gobiernos exigen declarar oficialmente cuando los exportadores realicen sus exportaciones. Esto sirve para conocer la cifra precisa del movimiento de las transacciones, controlar el impuesto pagado y llevar un registro de exportadores oficiales, además de otros datos importantes. (Kim H, 2009, p. 5).

El Comercio Internacional se trata de las importaciones y las exportaciones, está relacionada con la comercialización y la comunicación, ayudando a adquirir conocimientos y un espíritu más amplio, logrando así ofrecer y recibir productos de calidad y precio respetando los diferentes documentos y obligaciones tanto del importador como el exportador.

Es así como encontramos las restricciones cuantitativas como las cuotas, licencias, registro de importadores y exportadores, precios oficiales, depósitos previos y en las restricciones cualitativas como normas sanitarias, normas fitosanitarias, normas técnicas, normas sobre envasado, embalaje y etiquetado, norma de calidad. Entre los principales documentos para las Exportaciones encontramos la factura comercial, listas de empaque, letra de embarque, certificado de origen, licencias de importación y exportación, póliza de seguro, certificado de la inspección sanitaria y de salud, declaraciones de exportación. Es importante cumplir cada uno de estos parámetros para realizar una buena comercialización.

2.4.7. Comercio Internacional

La economía política define al Comercio Internacional como la ciencia que trata de la producción, la distribución y el consumo de la riqueza. Los economistas son profesionales especialistas que tratan los problemas que nacen del desarrollo de estos tres factores (producción, distribución y consumo) y de los que surgen como consecuencia de sus interacciones o interrelaciones.

Los principales problemas que debe resolver la economía pueden encuadrarse en los siguientes cuatro aspectos: (Moreno J, 2002, p. 175).

- ✓ Producción y reproducción de los bienes y servicios en medida suficiente para llenar las necesidades de la humanidad y de los medios adecuados para producirlos.
- ✓ Distribución organizada de los bienes y servicios existentes para que lleguen en tiempo y adecuadamente al mercado consumidor mundial. Parte del aspecto distributivo se refiere a la legitimidad del derecho de propiedad a los beneficios entre los factores clásicos de la producción: tierra, capital y trabajo.
- ✓ Mediante una racional, equitativa y justa política de ingresos, dotar de suficiente poder adquisitivo a la fuerza del trabajo para que ésta pueda consumir los bienes y servicios producidos.
- ✓ Lograr un excedente entre el ingreso y el consumo para que la diferencia, que es el ahorro, pueda canalizarse hacia la inversión productiva de mayores bienes y servicios para mejorar y elevar sus disponibilidades y la consecuente mayor oferta de los mismos, en beneficio de la comunidad.

Los principios y factores determinantes del comercio internacional son varios y, entre los más importantes, los siguientes:

- División internacional de trabajo
- Libre comercio, exento de barreras (arancelarias y no arancelarias)
- Costos comparativos
- Producción de excedentes

- Situación de la balanza de pagos y disponibilidad de divisas
- Poder adquisitivo del país importador
- Promoción y penetración comercial de los exportadores.

Los países en desarrollo deben fincar su progreso económico – social en el crecimiento progresivo de su comercio internacional por cuanto el desarrollo de un país está estrechamente vinculado con el desenvolvimiento y alternativas de su comercio exterior y, en particular, al impulso de sus exportaciones, como actividad comercial generadora de divisas genuinas.

En efecto, las exportaciones permiten al país hacerse de los medios genuinos para incorporar viene de capital, materias primas, tecnología y los servicios necesarios para impulsar su producción y desarrollo de la economía en su conjunto. (Moreno J, 2002, p. 176).

Ningún país puede autoabastecerse totalmente; necesita no sólo exportar sino también importar. Cuanto más se importe de lo necesario, no de lo prescindible y mucho menos de lo superfluo, más pronto se tendrán los equipos y la tecnología que coadyuvarán, con la propia riqueza del país, a acrecentar los bienes en beneficio de la comunidad nacional.

Pero para importar se necesitan divisas genuinas y éstas sólo pueden ser proporcionadas por las exportaciones que, además de brindar los medios para importar bienes de capital e incorporar tecnología y servicios, fortalecen la moneda nacional, engrosan las reservas oficiales y afianzan el prestigio en el exterior. Los países principalmente los que se hallan en desarrollo tienen que exportar. Exportar significa progreso económico y prosperidad social.

Destacada la enorme trascendencia que tiene el comercio internacional, es obvio que tiene decisiva relevancia su acertada planificación y la correcta aplicación de políticas y estrategias que aseguren exitosas exportaciones. (Moreno J, 2002, p. 176).

La economía a través del comercio internacional está relacionada con la producción, distribución y el consumo de la riqueza. Los principios y factores determinantes del comercio internacional son la división internacional de trabajo, el libre comercio, los costos comparativos, la situación de la balanza de pagos y disponibilidad de divisas, el poder adquisitivo del país importador, promoción y penetración comercial de los exportadores, todos los países necesitan de las importaciones y exportaciones para así satisfacer las necesidades de la sociedad con productos no existentes de su país.

2.4.8. Marketing Internacional

Es el desempeño de la actividad de negocios diseñada para planear el precio de venta y la promoción de los productos y servicios de la empresa frente a los consumidores o usuarios en más de un país, por medio de canales de distribución apropiados, con el fin de obtener una utilidad.

La tarea de las mercadologías internacionales es más complicada que la de los locales o domésticos, debido a que los primeros requieren tratar con dos niveles de incertidumbre las variables no controlables, como mínimo: un nivel son las variables del mercado doméstico y el otro las variables del mercado extranjero. La incertidumbre se presenta en todos los entornos de negocios a causa de factores no controlables, sin embargo cada país cuenta con este tipo de factores. (Kim H, 2009, p. 5).

El marketing internacional consiste en aplicar técnicas de comercialización más allá de las fronteras de un país. La empresa enfrenta nuevas restricciones económicas, políticas y legales, tales como tipos de cambio flotantes, boicots y el derecho internacional. Tales restricciones, por lo regular, obligan a una empresa a revisar, cambiar, adaptar y buscar de forma constante la información más confiable para realizar sus programas de marketing.

Cuando una empresa practica el marketing internacional va más allá de la exportación y se involucra mucho de forma más directa en el entorno de los mercados locales del país o el mercado de interés. Las empresas tienden a implementar sus propios subsidiarios y desarrollan las estrategias de

marketing para los mercados extranjeros. Por tal razón, un reto importante para la etapa del marketing internacional es que una empresa comprenda diferentes entornos como la cultura, la economía, la política, las leyes, etc. Para poder lograr el éxito esperado. (Kim H, 2009, p. 5).

Al igual que el marketing doméstico, el marketing internacional debe considerar las 4P internacionales, además de los factores incontrolables, tales como economía, cultura, demografía, geografía, ley, finanzas y política, pero de los países extranjeros, las mismas que en la presente investigación serán analizadas.

2.4.8.1. Etapas del marketing internacional

1. Orientación de la extensión del mercado doméstico

La empresa doméstica busca extender la venta de sus productos hacia los mercados extranjeros. Para lograrlo es necesario llevar a cabo varias acciones y apoyarse en lo que se conoce como marketing internacional, pero su prioridad está en el mercado doméstico y considera las ventas extranjeras como extensión beneficiosa de la operación en dicho mercado.

2. Orientación de mercados mult-domésticos

Las empresas con esta orientación diseñan una estrategia de marketing diferente para cada país y son conocidas como empresas multinacionales. (Kim H, 2009, p. 7).

3. Orientación de marketing global

La actividad de marketing es a nivel global, segmentando el mundo como si fuera un mercado e identificando a los consumidores con necesidades y deseos similares. (Kim H, 2009, p. 7).

El marketing internacional ayuda a planear el precio de venta y la promoción de los productos frente a los consumidores en más de un país por medio de los canales de distribución logrando así obtener utilidad, en el marketing internacional también se debe considerar las 4P internacionales y también los factores incontrolables, se debe tomar en cuenta que las etapas son la

Orientación de la extensión del mercado doméstico, la Orientación de mercados multidomésticos y la Orientación de marketing global.

2.4.8.2. La tarea del marketing internacional

La calidad de los resultados de una ardua planeación del marketing internacional puede verse obstaculizada por cuestiones tales como la competencia, las restricciones legales, los controles gubernamentales, el clima económico, los consumidores y un sin número de otros elementos. Por lo general el responsable del marketing no puede influir sobre estos factores incontrolables, pero sí puede ajustarse o adaptarse a ellos para obtener un resultado positivo.

Lo que hace interesante al marketing es precisamente el reto de moldear los elementos controlables de las decisiones con las que opera (producto, precio, promoción, distribución) dentro del marco de los elementos incontrolables del mercado (competencia, políticas leyes, comportamiento del consumidor, nivel de tecnología y demás), a modo de lograr los objetivos propuestos. Lo anterior es una tarea difícil, ya que aun cuando los principios y los conceptos del marketing se aplican de manera universal, el entorno dentro del cual deben implantarse puede cambiar en forma drástica de un país a otro, lo cual genera serias dificultades debidas a la diferencia de entornos. (García J, 2007, p. 123).

Cuando el marketing sale del marco nacional para incorporarse al internacional, la tarea antes mencionada se complica aún más, ya que el profesional del marketing debe enfrentar dos niveles de incertidumbre incontrolable en lugar de sólo uno. La incertidumbre es provocada por los elementos incontrolables de todos los entornos empresariales, pero cada país en el que opera una compañía agrega su conjunto propio y único de elementos controlables e incontrolables del mercado con el fin de reducir la incertidumbre y garantizar la aplicación de un marketing internacionalmente eficiente.

2.4.8.3. Elementos controlables del mercado en el marketing internacional

Un profesional exitoso del marketing debe diseñar un programa de mercado que pueda ajustarse a las incertidumbres del clima de negocios. Debe saber mezclar precio, producto, promoción y canales de distribución con el fin de capitalizar una demanda anticipada. Estos cuatro factores, que constituyen los elementos controlables del mercado, pueden ser alterados tanto a largo como a corto plazo para adecuarse a las condiciones cambiantes del mercado o a los objetivos de la empresa. (García J, 2007, p. 125).

2.4.8.4. Elementos incontrolables del mercado nacional (incontrolables internos)

El mercado nacional existen elementos incontrolables domésticos tales como las fuerzas políticas, la estructura legal, el clima económico y el medio ambiente cultural, que tienen un incalculable valor sobre el éxito o fracaso del comercio internacional.

En el caso de la incontrolable cultura doméstica, acontece cuando por desconocimiento del clima que impera en otras regiones del país (subculturas) donde se encuentran ubicadas las plantaciones del producto (frutas tropicales), puedan afectar el suministro de dichos insumos a la empacadora ubicada en el norte del país por diferentes causas de origen político, religioso o social, y que afecten la credibilidad y compromisos que la empresa tenga en el mercado internacional. (García J, 2007, p. 126).

El marketing internacional puede verse dificultada por la competencia, los controles gubernamentales, el clima económico, los consumidores entre otros, es así como el marketing no puede influir sobre estos factores incontrolables pero sí puede ajustarse a ellos para obtener un resultado positivo, se debe tomar en cuenta que existen factores controlables, cada uno de estos factores ayudan a prevenir o buscar un plan para realizar la negociación.

2.4.9. Marketing

Es el sistema total de actividades de negocios ideando para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Bonilla Y, 2010, párr. 3).

Estés sistema es de bastante ayuda para el desarrollo del proyecto, ya que nos permitirá conocer e identificar los objetivos que se pretenden desarrollar, además los ámbitos del marketing son de gran utilidad para que los productos o servicios tengan una mayor aceptabilidad en el mercado y de esta forma lograr un posicionamiento adecuado y cumplir con las necesidades que establezca el mercado.

2.4.9.1. Entorno del marketing

Implementación del concepto del marketing

El concepto de marketing es una idea atractiva, pero debe convertirse en actividades específicas para que sea de útil a los gerentes. Al paso del tiempo esto se ha interpretado y aplicado de diferentes formas. No hay duda de que las políticas de evolución “sin hacer preguntas” para satisfacer al cliente y a los almacenes automatizados para mejorar el eficiencia y soportar precios de descuento son ejemplos del pasado. Hoy en día el concepto de marketing se aplica de muchas formas, en seguida se presentaran algunos de los desarrollos más importantes. (Bonilla Y, 2010, párr. 7).

a.- Orientación al consumidor.

Relaciones.- el valor de una buena relación no es nada nuevo. Los mercadólogos han reconocido por mucho tiempo que trabajar de cerca con los clientes es redituable. En la administración de relación con cliente (customer relationship management CRM), estableciendo conexiones multidimensionales con el cliente adecuado para la organización, de manera que la organización sea vista como un socio. A menudo, los datos son ingrediente clave en el CRM mediante la clasificación y el análisis de los datos suministrados por el cliente, recopilados por terceras partes diferentes recolectados de transacciones previas, el mercadólogo está en condiciones

de entender mejor las necesidades y las preferencias de un cliente. (Bonilla Y, 2010, párr. 8).

b.- Individualización masiva.- Es el sistema de marketing moderno se creó al identificar las necesidades de un gran número de personas (un mercado masivo) y utilizar técnicas de producción masiva y marketing masivo (firmemente basado en la publicidad de televisión en cadena) para satisfacer esa necesidad. Al fabricar y vender grandes cantidades de productos estandarizados, las empresas pudieron mantener bajos costos unitarios y ofrecer productos satisfactorios de necesidades al precio atractivo. Sin embargo, el mercado ha cambiado. El marketing masivo está siendo remplazado por la individualización masiva (mass customization), o sea, la creación, la producción y entrega de productos asequibles con variedad y unicidad suficiente, de modo que casi cada cliente potencial pueda tener exactamente lo que deseaba. (Bonilla Y, 2010, párr. 9).

c.- Actividades coordinadas de marketing.

Calidad.- aun cuando la mayor parte de las compañías no ignoran este aspecto, existe una tendencia a pensar en términos de niveles “aceptables” de calidad, determinados por los ingenieros y por el personal de manufactura. Sin embargo cuando algunas empresas agregaron la calidad definida por los clientes como un ingrediente clave para sus estrategias no paso mucho tiempo antes de que los clientes respondieran. Aunque en general es así la relación no están fuerte al principio se pensaba. Mediante un cuidadoso estudio, las empresas descubrieron que se puede aumentar sustancialmente la cantidad sin incrementos inaceptables de costos procurando:

- Obtener y responder a la opinión de los clientes sobre cómo definir la calidad y que esperan de un producto en particular.
- Mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufacturas e identificar y corregir los problemas desde temprano en los procesos de producción para reducir los onerosos gastos por reechura y desperdicio.

- Alentar a los empleados al llamar la atención sobre problemas de calidad y facultarlos para iniciar la acción que mejore la calidad.

Las preocupaciones por la calidad no se limitan a la manufactura y al servicio. Toda función de negocio tiene un componente de calidad. En el marketing hay aspectos de calidad de hacer visitas de ventas. Responder a preguntas de clientes, y preparar anuncios y en cualquier otra actividad. (Bonilla Y, 2010, párr. 9).

d.- Creación del valor.- el valor de la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puesto en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo.

Los beneficios pueden ser funcionales (los espaciosos de una camioneta para una familia numerosa), estéticos (el atractivo de la camioneta) o psicológicos (la sensación de tranquilidad de que la camioneta está diseñada para diseñar una colisión). A demás del dinero que se paga al vendedor los costos podrían abarcar la obtención de información sobre el producto para hacer la elección, la negociación de compra, el arreglo del financiamiento, el aprendizaje sobre el uso del producto y el desecho del mismo cuando ya no sea útil. (Bonilla Y, 2010, párr. 10).

2.4.10. Ética y Marketing

Beneficios del comportamiento ético.- se podría decir que la conducta ética debería recompensarse por sí sola. Con todo, también hay beneficios tangibles en ella. El negocio se construye sobre relaciones con los proveedores, clientes, empleados y otros grupos. La fuerza de esas relaciones en su mayor medida función de cantidad de confianza que las partes tienen una en otra. El comportamiento carente de ética mina la confianza y destruye las relaciones.

Las cuestiones que tienen que ver con la ética a menudo son ambiguas. Hay situaciones en las que algunos podrían considerar inapropiado y carente de la ética el comportamiento de un mercadólogo en tanto que otros lo consideran

totalmente aceptable. Es importante que usted este conscientemente de los problemas éticos característicos del marketing y que reflexionen sobre como respondería a ellos. (Stanton et al, 2007, p. 32).

La presente investigación tiene un producto alimenticio de excelentes características alimenticias y los involucrados en la cadena de producción y comercialización deben mantener bien firmes los principios éticos en toda la cadena de producción y comercialización.

2.4.10.1. Etapa de orientación al producto

Las empresas que tienen una orientación al producto se centran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precios razonables. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. (Stanton et al, 2007, p. 85).

Encontrar a los clientes se considera una función relativamente menor.

Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban que trabajan en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraba en la eficiencia y el control de costos.

La mayoría de las personas gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aun, así, en cosas necesarias. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo era casi seguro que ya tenía mercado para este producto.

La estevia es un producto que por sus características en la actualidad es muy demandado en los EEUU, a pesar de lo cual la competitividad a dado lugar a que el precio cada vez más se está reduciendo, esto conlleva a que los productores tienen que ser más eficientes y más competitivos, a través de darle un manejo óptimo a sus ingresos económicos.

2.4.10.2. Etapa de orientación de las ventas

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la gran depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema de la economía principal ya no era como fabrica con eficiencia, sino más bien como vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación de las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad proporcional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. (Stanton et al, 2007, p. 87).

Las estrategias de posicionamiento deben obedecer a un apego efectivo a las políticas de los productores en sus objetivos de comercialización para que su equipo de comercialización de estevia implemente sus estrategias de comercialización.

2.4.10.3. Etapas de orientación al mercado

Al término de la segunda guerra mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo originada por la escasez del tiempo de la guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. En un intento de disimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y ventas de la época de orientación de ventas. Sin embargo esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado a los consumidores la tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempo de paz. De esta forma, el marketing siguió evolucionando muchas empresas reconocieron que habían aplicado su capacidad de trabajo en poner a

disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adoptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque las empresas hacen márketing y no simplemente se dedican a vender. (Stanton et al, 2007, p. 88).

Es necesario entender que la comercialización de estevia desde la parroquia de Jacinto Jijón y Caamaño debe planificarse a periodos largos de comercialización por lo que no solo debe pensarse en vender una temporada, sino mediante el marketing mantener sostenible la negociación en este mercado.

2.4.11. Estrategias de Comercialización

Se transmite demasiada información acerca del marketing o de la comercialización, por lo que resulta muy difícil de entender lo que es útil para cada empresario y sobre todo, hace perder la razón de ser de una empresa. La estrategia de comercialización de sus servicios y productos ofrecidos debe responder a una única cuestión: ¿Tendrá éxito su estrategia y le brindará más visitantes o clientes cualificados como garantía de que está cumpliendo sus objetivos?

La medida de una estrategia de comercialización no es el dinero recibido por los clientes, sino de obtener nuevos clientes que se unen a ustedes según un mercado contemplado. Entonces si utilizan los servicios de algún profesional o empresa en el ámbito del marketing, no olviden nunca esta medida y pidan poner estos resultados de una manera que los compromete completamente, por lo tanto sería importante de incluir eso sobre el contrato. Obviamente, no lo harán, ya que ser responsable y satisfacer a un cliente no es algo de valor para ellos. Sin embargo, si son un empleado de una gran empresa, este último elemento no les interesará, ya que lo único que les interesa es recibir su pago en vez de que la empresa tenga éxito.

2.4.11.1. Estrategias de marketing mix y resultado del plan

Un plan estratégico de mercado incluye estrategias de largo plazo, con un horizonte de tres a cinco años, y objetivos específicos con el mismo horizonte. Una estrategia de marketing mix es una estrategia de corto plazo, con un horizonte de un año. Las estrategias de marketing mix deben ser revisadas anualmente, en consonancia con las cambiantes condiciones del entorno empresarial, para que de esta forma puedan alcanzar los objetivos de largo plazo del plan estratégico de mercado.

En algunos casos, las condiciones del mercado cambian tanto, o tan rápidamente, que hay que reconsiderar el plan estratégico de mercado para decidir si se pueden mantener los objetivos de largo plazo para un área producto mercado específico. (García J, 2007, p. 340-352).

El marketing estratégico es muy importante para la toma de decisiones ya que forma un papel fundamental en los objetivos a largo plazo de una empresa. Con relación al atractivo de un mercado está enfocado al propósito de un plan estratégico que proporciona una dirección estratégica de marketing mix. En esta Etapa las Empresas comparan el atractivo relativo de diferentes áreas, es importante saber qué factores hacen que un mercado sea atractivo, el tamaño del mercado, el nivel de competencia, la capacidad de la empresa entre otros. Con estos factores se agrupan en tres grupos que es la fuerza del mercado, intensidad a la competencia y accesibilidad al mercado. Cada uno de estos grupos ayuda a realizar una estrategia y así alcanzar los objetivos propuestos para no mirar solo la competencia ya que existen varios factores que se debe saber controlar con un plan estratégico.

2.4.12. La oferta y demanda del mercado

Los principales problemas del sistema económico basado en la operación del mercado libre los resuelve el mecanismo de los precios. Los problemas de que producir, como producirlo, en que cantidades y para que producirlo, se resuelve en un sistema de mercado de acuerdo con las señales que proporciona la formación de los precios de los bienes, servicios y factores. Las variaciones en los precios y consecuentemente en los márgenes de beneficios, lleva a una asignación particular de los recursos, de modo tal que se satisface las necesidades económicas de la sociedad.

Pero ¿Cómo se forma los precios de los bienes, de los servicios y de los factores de la producción? La respuesta es: a través de la interacción de los mecanismos de la oferta y la demanda. Cuando los consumidores solicitan un bien en diferentes cantidades a los diferentes precios alternativos posibles, decimos que están ejerciendo una demanda por ese bien. En la medida en que esa demanda este respalda por la capacidad adquisitiva, esto es que sea demanda efectiva, generara una respuesta por parte de los productores que buscan maximizar sus beneficios, generara una cierta oferta. . (Morales P, 1993, p. 25).

Los conceptos de oferta y demanda son muy importantes para comprender mejor el funcionamiento del sistema económico del mercado en el que la estevia tiene una oportunidad de posicionarse.

2.4.12.1. La demanda

La demanda de un bien cualquiera, como las diferentes cantidades de un bien que esta dispuestos a adquirir en el mercado los consumidores, a los diferentes precios alternativos posibles, siempre y cuando se mantengan constantes otras variables importantes. Así la cantidad demandada de un bien en el mercado, los ingresos de esos consumidores, el número de bienes sustitutos y complementarios así como sus respectivos precios, las expectativas de los consumidores respecto al precio futuro del producto y factores misceláneos que serán más importantes para algunos bienes que

para otros, como sería, el estado del tiempo atmosférico, la moda, la disponibilidad de crédito. (Morales P, 1993, p. 28).

La demanda es la cantidad demandada de un bien determinado es el monto que de ese bien están dispuestos a adquirir los compradores. Existen varios factores que determinan la cantidad demandada de un bien, sin embargo, cuando se analiza cómo funcionan los mercados, un determinante fundamental es el precio del bien. (Gregory M, 2009, p. 67).

La demanda nos ayuda a determinar la demanda que hay de un bien determinado en diferentes países y los compradores están dispuestos a comprar con sus precios alternativos.

➤ **Explicación aritmética del concepto de demanda**

La demanda de un bien son las diferentes cantidades que los consumidores comprarán en el mercado de ese bien, a los diferentes precios posibles si todo el demás permanece constante. Resulta así que, abstrayendo los demás factores, la cantidad demandada de un bien depende solo de su precio. Si tal es el caso, podemos concluir de una observación rápida de la vida real que casi siempre encontramos una relación inversa entre el precio de un producto y la cantidad vendida del mismo. Cuando el precio de un artículo es elevado, generalmente se vende menos que cuando su precio es relativamente más bajo. De acuerdo con lo anterior podríamos construir una tabla quien hipotéticamente reflejara la situación anterior.

2.4.12.2. La oferta

La oferta relaciona la cantidad ofrecida de un bien a su precio de mercado, si todo lo demás permanece constante. Cuando se analiza la oferta de un bien, es decir que todo lo demás permanece constante comprende los precios de los insumos, los precios de bienes relacionados y las políticas gubernamentales. (Samuelson et al, 2010, p. 90).

El concepto de la oferta se procederá exactamente del mismo modo en el caso de la demanda primero se explicara el concepto en términos matemáticos, luego en términos gráficos y finalmente, en términos matemáticos.

Se define como oferta como el conjunto de las diferentes cantidades que los vendedores estarán dispuestos a colocar en el mercado a cada uno de los diferentes precios posibles, permaneciendo todos los demás factores constantes. (Morales P, 1993, p. 30).

La oferta nos ayudara a determinar las diferentes cantidades de un producto o bien que se está ofertando en un mercado. La cantidad que se ofrece del bien depende generalmente de los siguientes factores:

- 1.- El precio del artículo en cuestión
- 2.- El precio de los recursos usados
- 3.- Las técnicas de producción disponible
- 4.- El número de firmas localizadas en el sector.

➤ **Explicación aritmética**

A mayores precios de los vendedores de un artículo ofrecerán mayores cantidades del bien. También los precios más elevados impulsarán a más vendedores a entrar al mercado, con lo cual la relación observará entre el precio de un bien y la cantidad del mismo puesta en el mercado, está en relación directa, es decir, a mayor precio, mayores cantidades y a menores precios, menores serán las cantidades ofrecida del bien en el mercado por unidad de tiempo.

La economía de escalas será una alternativa importante para los productores de estevia de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño para que incrementen su producción, se especialicen en producir un producto de altísima calidad siendo más competitivos en el mercado internacional.

2.4.13. Las Cinco Fuerzas de Porter

Definición

Michael Porter (1979), expresa sobre las cinco fuerzas como “Es un modelo holístico desarrollado para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad”. La rivalidad con los competidores viene dada por cuatro fuerzas que si se combinan se genera una quinta fuerza. Estas son:

- 1.- Poder de negociación de los clientes
- 2.- Poder de negociación de los proveedores
- 3.- Amenaza de nuevos entrantes (competencia)
- 4.- Amenaza de productos sustitutos (competencia)
- 5.- Rivalidad entre competidores (ética empresarial)

Gráfico nº 1



Fuente: Pirámide Digital

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

1. **Acuerdo.-** El término acuerdo es aquel que hace referencia a la puesta en común de ideas u objetivos por parte de dos o más partes. El acuerdo siempre implica la decisión común de estas partes ya que no significa la imposición de una a la otra sino, por el contrario, el encuentro de aquello que las reúne a ambas. (DefinicionABC.com, 2011).
2. **ALADI.-** Asociación Latinoamericana de Integración, es un organismo internacional, de ámbito regional. (Aladi.org, 2011).
3. **Arancel.-** Impuesto que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen. Los aranceles se emplean para obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones. (Definicion.org, 2010).
4. **Arancel Externo Común.-** El arancel externo común que tendrá que adoptar Panamá para asimilarse al sistema de unión aduanera de Centroamérica (CA) será definido en dos años a partir de la vigencia del protocolo de integración. (LogisticBlog, 2012).
5. **Autorizaciones Previas.-** Permisos que son otorgados por ciertas instituciones públicas, para la exportación e importación de ciertos productos. (LogisticBlog, 2012).
6. **Barreras Arancelarias.-** Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional. (Proecuador, 2012).
7. **Certificado de Origen.-** Cualquier tipo de producto requiere de un Certificado de Origen para comprobar su procedencia en el país de destino con el objeto de verificar el cumplimiento de las normas internacionales de origen y aplicación de preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino. Este certificado es emitido en el

Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción, para países de destino en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN) y MERCOSUR. (Pro Ecuador, 2012).

8. **Certificado Fitosanitario.**- El Certificado Sanitario es un documento expedido por el organismo de control sanitario correspondiente al país de origen en el que se hace constar que la mercancía analizada cumple con la normativa sanitaria local e internacional. En Ecuador, los organismos de control sanitario son la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGRO CALIDAD, el Instituto Nacional de Pesca (INP) y el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” (INH). (Pro Ecuador, 2012).
9. **Código de la Producción Comercio e Inversiones.**- Es el documento que busca regular el proceso productivo del país en todas sus etapas, con la finalidad de impulsar e incentivar la actividad productiva del país. (Cámara de Comercio de Quito, 2012).
10. **Exportación.**- Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero. (Efxto.com, 2010).
11. **Normas de Origen.**- Las normas de origen tienen por objeto determinar el país donde una mercancía fue producida, de conformidad con los criterios en ellas definidos. Se trata de normas necesarias para la ejecución de distintos instrumentos de política comercial, como la aplicación de derechos preferenciales de importación o la adjudicación de cupos arancelarios, y asimismo para la obtención de estadísticas comerciales. (Fedexport.com, 2011).
12. **Estrategias.**- Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. (Definicion.org, 2010).
13. **Integración vertical hacia adelante.**- Es una forma de hacer crecer un negocio mediante la integración en un nuevo eslabón de la cadena de valor en la que opera la empresa. Se produce una integración hacia adelante cuando, por ejemplo, un fabricante crea su propia red de

tiendas donde vender sus productos. Por el contrario, un caso de integración vertical hacia atrás sería el supuesto de un minorista que decida crear su propia línea de productos que vender en su tienda. (Foromarketing.com, 2010).

14. **Integración hacia atrás.**-Consiste en que es la empresa minorista la que integra en su organización actividades mayoristas e incluso manufactureras, o cuando una organización mayorista introduce actividades de fabricación. Este tipo de integración se puede plantear para asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos comprados, para coordinar más efectiva y eficientemente las funciones de distribución o para realizar un movimiento competitivo creando barreras de entrada. (Foromarketing.com, 2010).
15. **Partida Arancelaria.**- La partida o código arancelario es un número que clasifica las mercancías. Clasificar una mercancía es asignarle uno de los códigos de una nomenclatura reconocida. (plancameral.org, 2008).
16. **Preferencias Arancelarias.**- Son las ventajas arancelarias que, respecto de las cargas arancelarias previstas para la generalidad de las importaciones, se conceden entre sí los países signatarios de un convenio o tratado comercial internacional. (Comercioexterior.com, 2011).
17. **Inflación.**- Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero. (Econlink.com, 2009).

2.6. IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad, permitirá establecer la viabilidad de aplicar estrategias de comercialización, desde la empresa AGROSOL, ubicada en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira, de la provincia del Carchi, para atender parte de la demanda de estevia en el sector de la industria de alimentos de la Ciudad de Baltimore, en los Estados Unidos.

2.7. VARIABLES

2.7.1. Variable independiente

Demanda de Estevia en el sector de producción de alimentos en la Ciudad de Baltimore, en los Estados Unidos

2.7.2. Variable dependiente.

Estrategias de comercialización de Estevia. Desde la Empresa AGROSOL ubicada en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira de la Provincia del Carchi.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad de la investigación que se aplicó obedece a experiencias de investigaciones que se desarrollaron y establecieron que la investigación bibliográfica fundamenta científicamente todo el proceso investigativo y la investigación de campo con los productores y comercializadores de estevia permitió tomar de primera fuente la información requerida para identificar la realidad de los factores y variables a investigar, además me apoyé de información secundaria requerida de otros estudios e investigaciones realizadas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se aplicó la investigación de campo, descriptiva y bibliográfica.

3.2.1. Investigación de campo

“Es la que se realiza en lugares no determinados específicamente creados al efecto, sino que corresponden al medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de la investigación, donde está ocurriendo los hechos y fenómenos investigados en los campos de acción y objeto de estudio.”(Gómez, 2006)

trabajó en el ambiente natural en que conviven las personas de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira de la Provincia del Carchi asociadas en la empresa AGROSOL, fuentes consultadas de las que se obtuvo los datos más relevantes que fueron analizados con el fin de descubrir relaciones e interacciones entre variables.

3.2.2. Investigación descriptiva

“Permite decir como es o se manifiesta el objeto, fenómeno o problema motivo de estudio; son investigaciones o estudios que buscan especificar y/o particularizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.”(Posso, 2009)

Este método de investigación se lo aplico para la recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar estrategias de comercialización desde la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón de Mira de la provincia del Carchi y los sectores productores de Estevia.

Esta metodología me permitió examinar los datos de manera científica, o de manera más específica en forma numérica, para lo cual se aplicó herramientas estadísticas como el SSP 18.

Se Fortaleció la investigación en forma numérica determinando la factibilidad de la aplicación de las estrategias de comercialización para posicionar la estevia en el mercado alimenticio de la Ciudad de Baltimore en los Estados Unidos.

3.2.3. Investigación aplicada

Nuestro objetivo con esta técnica de investigación consistió en ampliar y profundizar cada uno de los aspectos que involucraron el sistema de comercialización internacional fundamentada en conocimientos científicos, con el propósito de realizar una eficiente aplicación de las estrategias de comercialización que permitan establecer un posicionamiento efectivo en el mercado de estevia en el sector industrial de alimentos en los EEUU.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Se aplicó el instrumento de recopilación de la información a toda la población ya que el universo es igual a la muestra y corresponde a 60 productores de estevia encuestados de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira de la Provincia del Carchi.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Para recolectar la información se aplicó algunas técnicas, las mismas que permitieron recolectar los datos, para de esta forma proceder a analizar e interpretar los resultados obtenidos.

La observación permitió la familiarización con la situación, el hecho y los individuos que se investigó, esta técnica ayudó a identificar el problema objeto de investigación, también nos permitió evaluar los comportamientos individuales de los objetos de investigación.

La entrevista se utilizó para conocer más de cerca cuales son las actividades de todos los productores de estevia de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño de la Provincia del Carchi, con este instrumento se identificó aspectos importantes relacionados con el objeto de estudio.

Es muy importante recalcar que la investigación se fortaleció con la información recolectada a través de los libros, revista y el internet los cuales ayudaron a detectar factores importantes de la demanda en el sector industrial de alimentos de la Ciudad de Baltimore en los Estados Unidos. Para lo cual se hizo necesario aplicar procesos de recolección de información verídica y real necesaria para el desarrollo de la investigación:

- Capacitación para el personal encuestador.
- División del personal en los sectores estratégicos para el levantamiento de la información de acuerdo a la muestra determinada de la población a investigar...
- Logística para movilización de los encuestadores.
- Elaboración de kits para encuestadores, (encuestas, esteros, carnet de identificación).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La oferta se conceptualiza como:</p> <p>Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado</p>	1.- Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materia prima 	<p>¿Cuál es la aceptación de la estevia en el mercado?</p> <p>Excelente Muy buena Buena Regular</p> <p>¿Qué proceso utiliza para el manejo del cultivo de la estevia?</p> <p>Tradicional Orgánica Limpia</p> <p>¿Piensa usted que la estevia es producto de exportación?</p> <p>Si No</p> <p>¿En caso de haber tenido algún rechazo de su producto que factores han incidido en este hecho?</p> <p>Inadecuada manipulación Contaminación Baja calidad en propiedades Costos altos</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
	2.- Cantidades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kilogramo ➤ Libras ➤ Unidades ➤ Toneladas ➤ Quintales 	<p>¿Cuál es su cantidad producida o comercializada de estevia:</p>	Encuesta
	3.-Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sector industrializado ➤ Mayoristas ➤ Minorista ➤ Consumidor 	<p>¿Quién adquiere su producto?</p> <p>Un mayorista Un minorista Consumidor final Sector industrial</p> <p>¿Cómo considera Usted la aceptación de la estevia en el mercado?</p> <p>Muy buena Buena Regular</p> <p>¿Usted pertenece a un grupo asociado?</p> <p>Si No</p> <p>¿Usted es:</p> <p>Productor Comerciante</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
<p>La demanda se conceptualiza como:</p> <p>La cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado</p>	1.- Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto ➤ Denominación del consumidor ➤ Mercado ➤ Producto sustituto 	<p>¿Usted es?</p> <p>Productor Comerciante</p> <p>¿Cuáles son los factores que han incidido en el bajo incremento de su producción?</p> <p>Cultivo muy delicado para su producción Poco financiamiento Escasa demanda nacional Desconocimiento de una oferta real de exportación</p> <p>¿Cuál es el producto de carácter competitivo para la estevia?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

	2.- Cantidades	➤ Presentación	¿En qué unidad comercializa la estevia en el mercado? Toneladas Quintales kilos Libras Otro	Encuesta
	3.- Precio	➤ Forma de pago	¿Cuál es la forma de pago en la comercialización? A contado Carta de crédito Pago anticipado 50% al inicio, 50% entrega Crédito a 90 Días No aplica Otro	Encuesta
	4.-Plaza	➤ Plaza	¿Conoce cuál es la empresa que más demanda estevia en el país? Si No ¿Conoce cuál es la empresa que más demanda estevia a nivel internacional? Si No	Encuesta Encuesta

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La información que se recopiló fue en base a una encuesta que se aplicó a productores de estevia de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira de la Provincia del Carchi, haciendo énfasis en la ubicación estratégica de los informantes, es decir, realizando una selección previa de los productores con mayores características potenciales, y que actualmente se encontraban ofertando su producto. Cabe señalar que otro punto de gran importancia fue la capacitación a los encuestadores la cual se realizó a través de la explicación de las diferentes preguntas que se encontraron detalladas en la encuesta la misma que estuvo conformada por 15 preguntas las cuales fueron dirigidas a los productores de este sector.

3.5.1 Plan de Recolección de Información en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira:

Actividad	Actores	Duración	Lugar	Ciudad/localidad de aplicación	Fecha
1.- Elaboración y aprobación de la técnica	Asesor del proyecto.	1-2 días	Tulcán, Ecuador	Mira.	Julio 2012

de recolección de información (encuesta)	Autor del proyecto				
2.- Movilización de la persona (s) encargada (s) de la aplicación de la técnica de recolección de información primaria, hacia la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira	Autor del proyecto.	1 día	Tulcán a Mira.	Mira	Agosto-septiembre 2012
3.- Aplicación de la técnica de recolección de información primaria	Autor del proyecto.	De 1 a 2 horas	Productores de estevia	NOMBRE DEL PRODUCTOR.	Septiembre-octubre 2012

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para el procesamiento de la información primaria, se realizó de forma automatizada es decir, mediante la utilización de software informático, y de análisis estadística (Excel, SPSS 18) determinando resultados y datos más acertados que se ajustaron en al requerimiento de la investigación en donde se desechó aquella información que no aportó o se alejó de la realidad.

3.6.1. Análisis de resultados.

1.- Manejo del cultivo de la estevia

Tabla nº 1

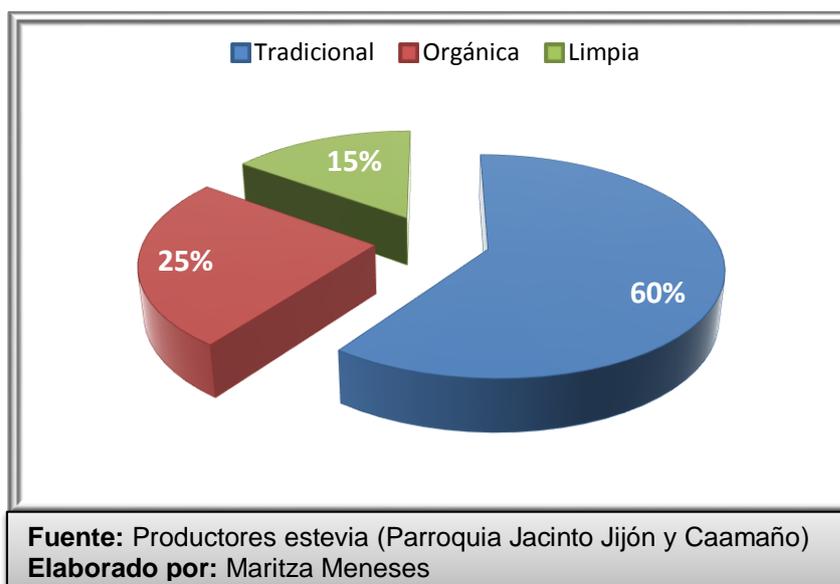
	Válidos	60
N	Perdidos	0
Media		1.55
Suma		93

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Tradicional	36	60	60	60
	Orgánica	15	25	25	85
	Limpia	9	15	15	100
	Total	60	100	100	

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 2



Análisis

Se puede determinar de los resultados que aún la práctica de cultivo tradicional se impone (60%) sobre una práctica de manejo de cultivo orgánico que puede ser un factor determinante en el posicionamiento de la estevia en el mercado americano

2.- Unidad de peso en la comercialización de la estevia

Tabla nº 2

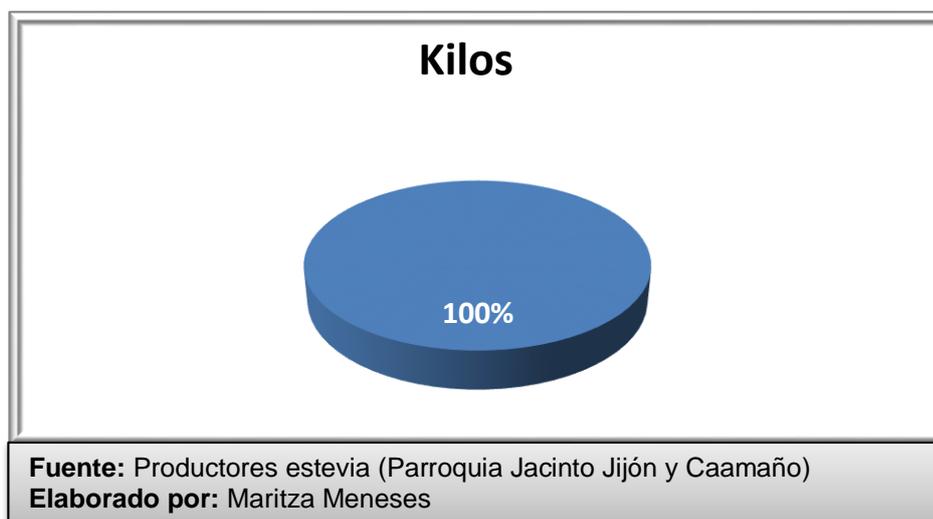
N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		3
Suma		180

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Kilos	60	100	100

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 3



Análisis

Todos los productores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño Cantón Mira Provincia del Carchi, comercializan la estevia en kilos lo que permite mantener un sistema de comercialización homogéneo en el mercado de la estevia.

3.- Forma de comercialización de estevia

Tabla nº 3

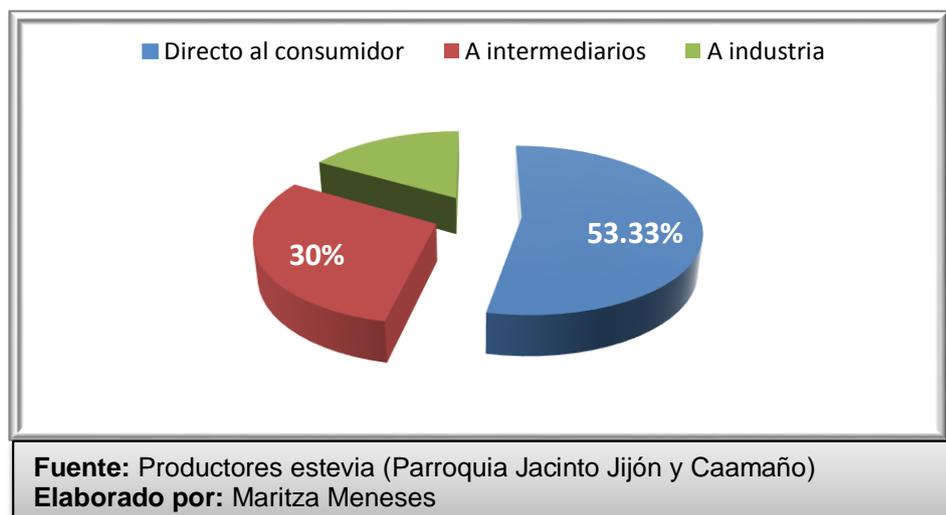
	Válidos	60
N	Perdidos	0
Media		1.63
Suma		98

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	A intermediarios	32	53.3	53.3
	Directo al consumidor	18	30	83.3
	A industria	10	16.7	100
	Total	60	100	100

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 4



Análisis

Los intermediarios son el segmento de mercado que abarca el mayor porcentaje 53,33% dentro de la cadena de comercialización y son estos los que se encargan de proveer esta materia prima a las industrias alimenticias y a los pequeños mercados tradicionales.

4.- Competencia de la estevia

Tabla nº 4

N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		1.73
Suma		104

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	ENDULZANTE VALDEZ	29	48.3	48.3
	ESPLENDA	18	30	78.3
	SEAN LO	13	21.7	100
	Total	60	100	100

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 5



Análisis

En el mercado nacional e internacional existen una gama importante de edulcorantes, como se puede apreciar en la gráfica, sin embargo por las características fisicoquímicas de la estevia esta tiene una muy importante oportunidad de posicionarse en los mercados de alimentos nacionales e internacionales, llegando a ser el endulzante Valdez, la más grande competencia para la estevia.

5.- Factores que han incidido en el bajo incremento de producción

Tabla nº 5

N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		1.98
Suma		119

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado	
Válidos	Cultivo muy delicado para su producción	10	16.7	16.7	16.7
	Poco financiamiento	44	73.3	73.3	90
	Escasa demanda nacional	3	5	5	95
	Desconocimiento de una oferta real de exportación	3	5	5	100
	Total	60	100	100	

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 6



Análisis

El poco financiamiento 73,33% para la producción de estevia en la zona por parte de instituciones públicas y privadas ha limitado que el promedio de producción también se encuentre limitado. Se considera como una medida de incentivo a este sector establecer un programa que fortalezca a través del financiamiento la producción de estevia en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño.

3.7. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

3.7.1. Análisis del macro entorno país Ecuador (factores sociales, políticos, económicos y tecnológicos)

Factor social

La construcción desde el principio de la historia ha estado ligada con la sociedad ya que es una de las actividades más practicadas e influyentes en la economía nacional, con lo cual con el transcurso de los años se han creado empresas que se han dedicado específicamente a la industrialización generando plazas de trabajo, aumentando la población económicamente activa y reduciendo la tasa de desempleo.

La sociedad ecuatoriana que está ubicada en los andes y la costa del pacífico ha incidido para que muestre una diversidad étnica y cultural donde la excesiva concentración de los recursos productivos y de la riqueza son obstáculos estructurales para el desarrollo social del país, es este el caso que al hablar de la producción de Estevia en el Ecuador se establece a base de que las pequeñas industrias dedicadas a la producción e industrialización del producto encuentran la oportunidad de desarrollar actividades productivas que han sido base para generar empleo a la sociedad ecuatoriana, de tal forma que a pesar de la escasa generación de oportunidades los pocos esfuerzos realizados por el estado en sectores sensibles como la educación, la salud, la dotación de infraestructura aportan para el desarrollo social.

Lo que se pretende hacer al posicionar un producto natural como la Estevia es generar un crecimiento constante del sector productivo y a futuro del sector

industrial que se identifique en los diferentes mercados con productos de calidad para el consumidor local, nacional y luego al mercado internacional, mientras tanto la comercialización como materia prima es la alternativa más viable en el contexto internacional para lo cual se debe garantizar el servicio post -venta y la excelencia en el servicio.

La sociedad ecuatoriana que ha demostrado ser fiel a los productos naturales establece relaciones estrechas con las mismas a fin de asociar calidad con marca posicionada lo que se destaca como un atributo sensible de la sociedad ecuatoriana.

El factor social es de vital importancia en el análisis situacional de la empresa, ya que son productos como la estevia que son producidas por personas y para personas que son parte de un núcleo de la familia y a su vez núcleo social debe producirse de la mejor calidad más aún si trae consigo beneficios nutricionales y medicinales considerables.

La Estevia genera trabajo de manera directa a 60 familias que corresponde a los productores de estevia de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño e indirecta, a través de toda la cadena de comercialización en el contexto local y nacional y se espera que sea un aporte importante una vez que se posicione en el mercado internacional.

Factor político

El estado ecuatoriano que es el regulador de las políticas ha pasado en su historia por un sin número de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país.

Con las políticas sobre impuestos a los productos importados dentro del campo agrícola por parte de este gobierno se ha encarecido las materias primas necesarias para producir la estevia lo que ha obligado a elevar los costos de venta de la estevia con la finalidad de compensar el alto costo para su producción, sin embargo se puede identificar un apoyo significativo a la comercialización internacional con los programas exporta fácil y exporta

pymes que incentivan la comercialización con nuevos mercados internacionales dentro de los que se encuentra también los EEUU.

Factor económico

Las políticas de tipo económico son un conjunto de medidas adoptadas por el estado encabezado por el Presidente de la República y el Banco Central del Ecuador orientadas a controlar la cantidad de dinero o las condiciones de crédito que se manejan para el sector productivo, que actualmente no han sido suficientes para fortalecer el aparato productivo de los productores de estevia.

Según la Constitución de la República del Ecuador 2008

Se identifica que el proyecto relacionado con las estrategias de comercialización para satisfacer parte de la demanda de estevia en Baltimore, se beneficia de las políticas gubernamentales establecidas en la Constitución de la República del Ecuador (2008).

En el artículo 306 se indica que el Estado promoverá las exportaciones que generen empleo y valor agregado, obtenidas por pequeños y medianos productores del sector artesanal. En el artículo 350, se destaca la responsabilidad del Sistema de Educación Superior dentro de la formación académica el desarrollo de investigaciones orientadas a generar soluciones a los problemas del país. En el artículo 276, numeral 2 se establece como objetivo generar un sistema económico justo y equitativo en la distribución de la riqueza. En el artículo 281 numeral 5 se responsabiliza al Estado en el establecimiento de preferencias de financiamiento a los pequeños y medianos productores en la adquisición de medios de producción para impulsar la soberanía alimentaria. Por otro lado en la Ley de Educación Superior, artículo 8, se establece como fines de la educación superior: aportar al desarrollo del pensamiento, la producción científica y transferencia tecnológica, a través de investigaciones científicas que contribuyan al desarrollo local y nacional por medio de la vinculación con la comunidad.

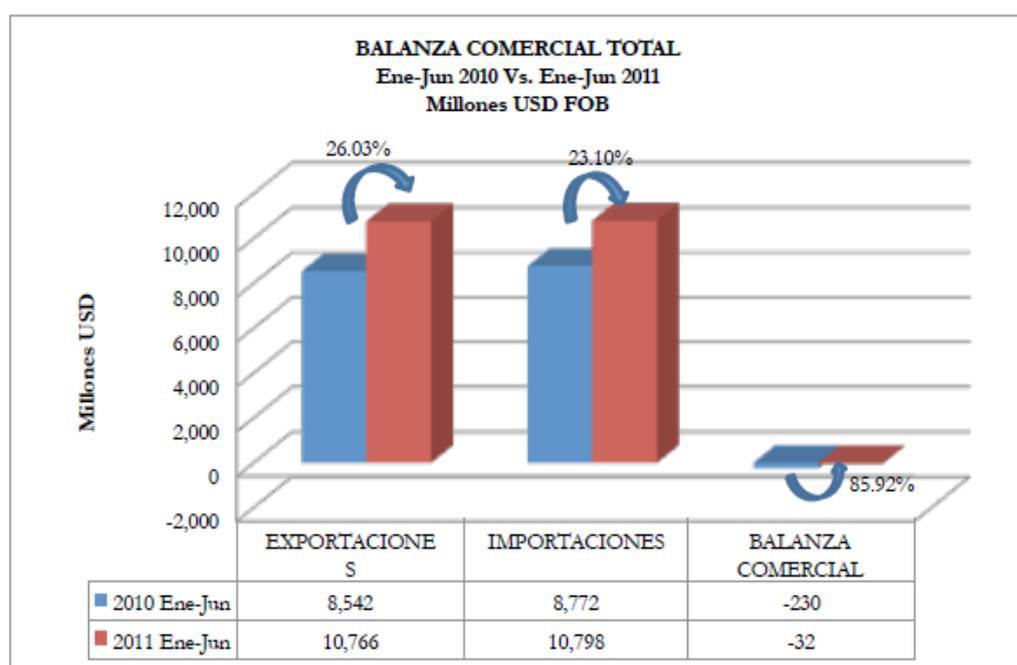
De acuerdo a lo indicado el proyecto se enmarca en los objetivos estatales promulgados desde la constitución que relaciona al sector artesanal y a la Universidad, por lo que con apego a tales disposiciones el proyecto propuesto se alinea claramente a una de las necesidades estatales para promocionar el desarrollo económico de sectores menos favorecidos.

Durante el primer semestre del 2011 las exportaciones crecieron un 26.03% en comparación con igual período del año 2010, pasando de 8,542 millones USD a 10,766 millones USD.

Las importaciones mientras tanto crecieron en un 23.10% en el primer semestre del 2011 comparado con igual período del 2010.

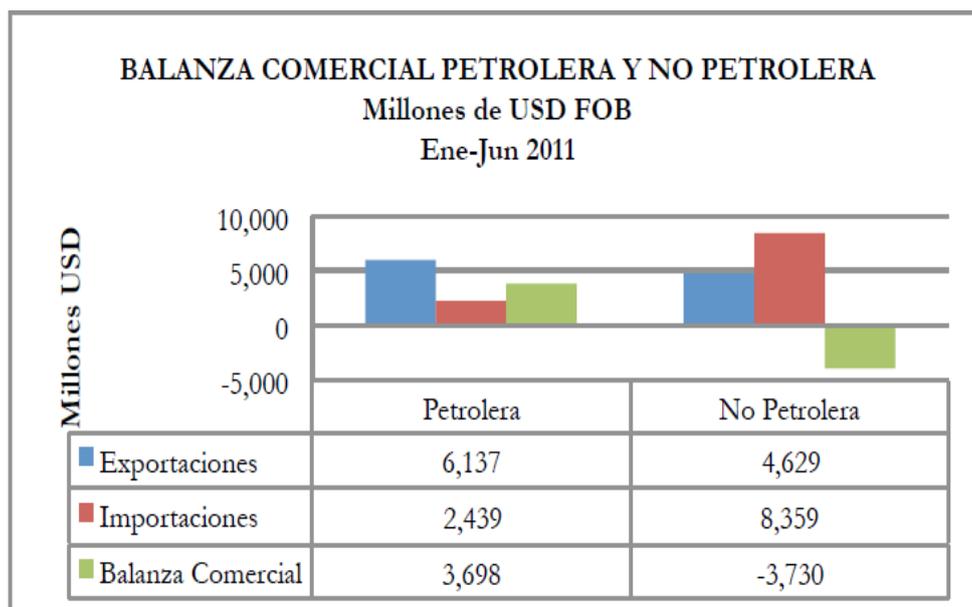
La Balanza Comercial Total (incluye petróleo) ha presentado una mejora del 85.92% del saldo deficitario de USD 230 millones que se alcanzó en el primer semestre del 2010 para alcanzar un saldo todavía deficitario de USD 32 millones, es decir, se acorta el déficit comercial. (Pro Ecuador, 2011).

Tabla nº 1



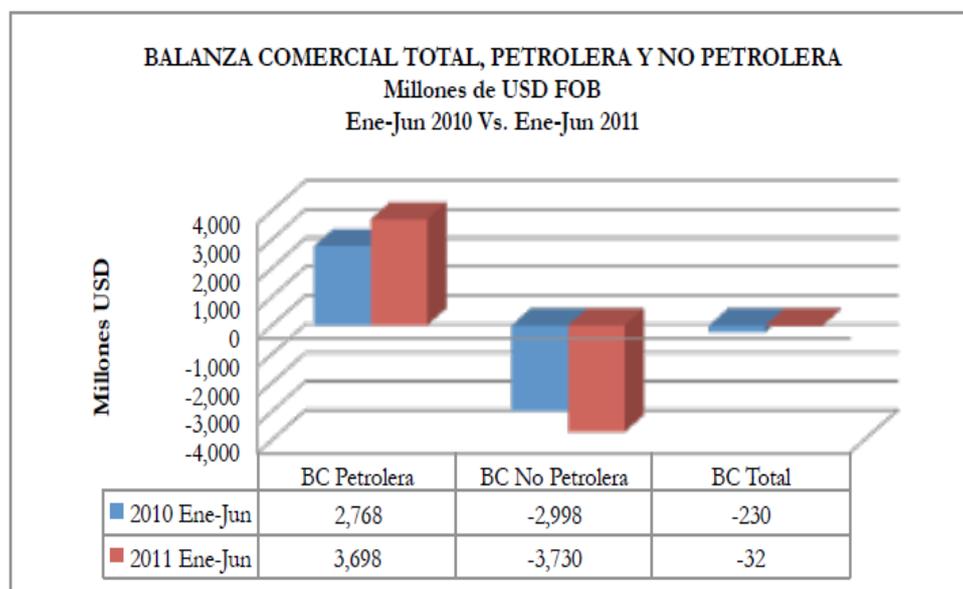
Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec datos preliminares

Tabla nº 2



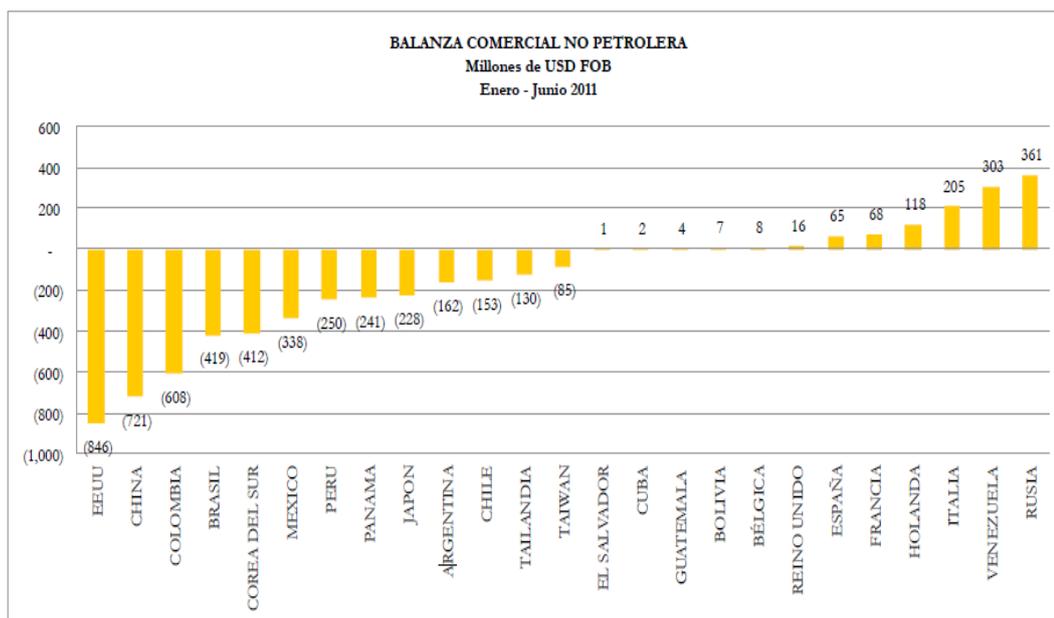
Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec datos preliminares

Tabla nº 3



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec datos preliminares

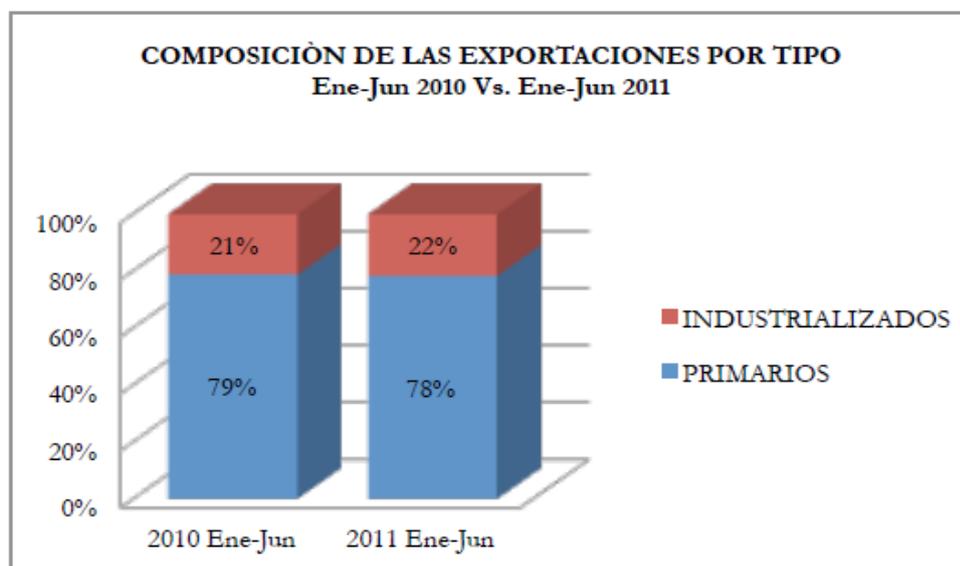
Tabla nº 4



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec datos preliminares

Las exportaciones primarias corresponden cerca del 79% de las exportaciones ecuatorianas, no obstante con tan solo un 21% que corresponden las industrializadas, el encadenamiento productivo que generan es bastante mayor, pues se mueven otros sectores de la economía y contribuye a mejorar los niveles de vida de la población. (Pro Ecuador, 2011).

Tabla nº 5



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec datos preliminares

La economía del Ecuador depende del petróleo y de la agricultura como es el caso de la producción de Estevia. Ecuador es el primer exportador mundial de banano y además produce café, cacao, aceite de palma y caña de azúcar. La industria forestal es también bastante importante: el país produce y exporta maderas, tanto duras como blandas (sobretudo madera de balsa).

El sector pesquero es considerable, el país ha incrementado las exportaciones desde los años 80 hasta convertirse en el segundo exportador mundial de camarones y se espera que con el fortalecimiento a los productores de estevia, también este producto se encuentre dentro de los más importantes en el mercado internacional.

Actualmente la economía ecuatoriana ha sido manejada de tal forma que el ente gubernamental recaude el suficiente dinero para compensar el gasto público, por esta razón los impuestos bajaron tanto para la importación de materia prima como para la facturación del producto terminado para la producción de agroquímicos, hay que tomar en cuenta que el incremento de ventas da lugar a un mayor porcentaje de entrada al fisco pero que lógicamente los paga el consumidor final o el productor ya que el industrial traslada este costo al producto.

Al no existir exportaciones de estevia por parte de Ecuador a Estados Unidos anteriormente, se estaría iniciando un proceso de balanza comercial Positiva para nuestro país en relación a este producto, ya que los derivados orgánicos de estevia que se comercializan en el Ecuador son producidos en plantas artesanales en nuestro país.

El Gobierno, y la Asamblea Constituyente por su parte, están trabajando para ofrecer, a través del Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Financiera Nacional (CFN), líneas de crédito orientadas al fomento del sector productivo, micro empresarial, con preferencia a proyectos asociativos en marcha. El sector agropecuario es particularmente importante para la economía del país porque genera puestos de trabajo para un 30% de la población económicamente activa y aporta con el 26% a las exportaciones.

Sin embargo, al examinar su evolución en los últimos 10 años se encuentra poca sostenibilidad en sus tendencias, como consecuencia, obviamente, de fenómenos climáticos y la propia sensibilidad de los bienes primarios en el mercado global. (Eumet.net, 2008).

El Ecuador al igual que los demás países del mundo tuvo repercusiones en su economía luego de darse la crisis mundial del petróleo en el año 2008 ya que los ingresos por petróleo sustentaban el presupuesto del estado que luego de las remesas se constituían en los ingresos más importantes que el país tenía de hecho este factor económico es de importante análisis ya que gran parte de los materiales que se utilizan para la producción de Estevia por parte de las empresas e industrias se incrementaron significativamente y el precio al productor se vio afectado considerablemente.

Factor tecnológico

Es importante el factor tecnológico ya que las empresas e industrias deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimizar costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil a sus clientes, y no es una virtud de nuestro sistema comercial por lo que se requiere de personal especializado que afronte con dedicación esta realidad y aproveche de todos los avances tecnológicos para producir y comercializar la estevia en el mercado estadounidense.

La utilización de la tecnología de una manera eficiente tanto en su desarrollo como en su aplicabilidad permitirá obtener resultados importantes en el sector productivo de estevia de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño de la Provincia del Carchi. Esto es darle al producto un tratamiento tal que le permita considerarse en el mercado inocuo y apto para el consumo alimenticio de los consumidores directos e industrializadores.

Los productores deben formular una estratégica tecnológica integrada en la estrategia global y al mismo nivel que las otras estrategias específicas como pueden ser la financiera y comercial.

Se debe incorporar una eficiente gestión de la tecnología dentro de los productores de estevia que les permita identificar señales del entorno sobre las oportunidades y amenazas de su posición tecnológica y su interpretación.

3.8. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa o sector, en el presente estudio el análisis FODA se enfoca a descubrir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector de hierbas aromáticas y medicinales producidas en Ecuador, tomando una perspectiva interna diferente, y así de esta manera poder tener una visión más clara de su entorno situacional.

Fortalezas.

- Variedad de especies
- Biodiversidad
- Calidad en los productos (Hoja seca)
- Producción comunitaria en diferentes regiones del país.
- Cuenta con recursos naturales como el clima, el suelo.
- Agricultores experimentados en la producción.

Oportunidades.

- Aprovechar el clima y su biodiversidad, para encontrar nuevos productos naturales y potenciar de esta manera a nuevos mercados.
- Consumo mundial en aumento
- Interés en productos naturales
- Interés y avance en la medicina natural
- Bajos aranceles y exoneración para la exportación.

Debilidades.

- Bajo nivel en el desarrollo de la industria
- Insuficiencia investigación por parte del INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias).
- Poca cantidad de estudio en determinadas especies para su comercialización.

- No hay investigación a fondo sobre el desarrollo de nuevos productos en base a las plantas medicinales.
- Algunos productos naturales no cumplen con certificados, o disposiciones legales para su venta.

Amenazas.

- La fácil adaptabilidad de especies a diferentes microclimas provocan sobreofertas en el mercado nacional, dando como resultado precios bajos en relación a los precios internacionales
- Europa y Japón tienen una gran historia y experiencia en producción de plantas medicinales.
- La competencia en mercados internacionales puede ser competencia leal y desleal, y gran cantidad de productos sustitutivos.

3.9. ANÁLISIS PEST

FACTORES	BALTIMORE
Factor Político	Estabilidad Gubernamental. - El poder del Ejecutivo ha crecido enormemente con respecto a los poderes Legislativos y Judicial y se habla de la "Presidencia Imperial", El gobierno del presidente Barack Obama persigue más a los empleadores de obreros sin papeles, ya que estas personas son indocumentadas y por lo tanto están en quebranto de las leyes estadounidenses. Estructurara bien
Factores Sociales	La teoría económica predice una relación causal entre las mejoras en el mercado de trabajo y unos bajos índices de delincuencia, el crecimiento de la actividad económica, con una reducción de las tasas

	de paro, no se ha visto acompañado por un descenso de la actividad delictiva, todo lo contrario, esta ha aumentado. (Rosero, 2009, pág. 3)
Factores Tecnológicos	137 millones de personas en EEUU tienen acceso a internet, lo que coloca al país en el primer lugar de la lista de las naciones con alta tecnología, según las cifras de la unión internacional de las telecomunicaciones.
Factores Económicos	<p>El déficit en la balanza comercial subió a 150 billones de dólares por año con la importación masiva de productos extranjeros, mejores y más baratos.</p> <p>La fórmula de un capitalismo consumista y no inversionista es el rasgo central de la economía norteamericana al entrar en la última década del siglo</p> <p>El gobierno de Barack Obama cuenta con 350,000 millones para el sistema bancario, al tiempo que el Congreso estudia otra terapia de 825,000 millones de dólares en rebajas tributarias y gasto público para revivir la economía.</p> <p>La inflación estadounidense sigue en aumento escaló un 0.3 %, la mayor subida en siete meses, empujado por una fuerte suba en los precios de la energía y de la ropa</p> <p>El año 2009 hubo una tasa de crecimiento de 4 por ciento del (PIB)</p> <p>El precio del petróleo de exportación en 59.2 dólares por barril.</p>

Se estima que el flujo de inversión extranjera directa ascenderá a más 20 mil millones de dólares. Los ingresos por concepto de remesas familiares superarán 25 mil millones de dólares.

El Banco de Reserva Federal (Fed), que ya ha usado casi hasta su límite el abaratamiento del crédito para estimular la economía de Estados Unidos (Rosero, 2009, pág. 5).

3.9.1. Las cinco fuerzas de Porter

Análisis situacional Interno

Competidores potenciales

Tabla nº 6

Principales Mercados de Interés

País	Importaciones (miles USD 2009)			Datos de importaciones		Población y geografía			
	...del mundo	...del Mercosur	...del Paraguay	Variación anual (2003-2008)	Arancela Paraguay (ad valorem)	Habitantes (millones)	PIB per cápita (USD)	Distancia de Asunción (km)	Puerto principal
Alemania	64.102	83	53	7,60%	0,0%	82	39.442	13.570	Hamburgo
Bélgica	2.282	-		29,50%	0,0%	11	42.964	13.095	Antwerpen
Brasil	338	146	118	17,60%	0,0%	192	7.877	1.132	S. Pauló (terr.)
Chile	169	73		62,30%	0,0%	17	8.852	1.552	Santiago (terr.)
China Popular	24.161	-		57,70%	30,0%	1.335	3.565	21.574	Shanghai
EE.UU.	29.314	127	88	31,10%	0,0%	308	46.442	11.886	Miami
España	36.951	26	17	54,10%	0,0%	46	31.141	11.166	Cádiz
Francia	6.627	66	63	18,90%	0,0%	65	42.091	12.455	Marsella
Holanda	19.878	17		0,00%	0,0%	17	47.041	13.108	Rotterdam
Italia	23.118	8		83,00%	0,0%	60	34.954	12.986	Nápoles
Japón	26.633	53	26	0,00%	0,0%	128	39.573	20.987	Tokio
Jordania	6.562	-		13,50%	30,0%	6	3.766	15.399	Aqaba
México	898	-		20,50%	0,0%	108	8.040	13.407	Veracruz
Portugal	2.141	6		27,50%	0,0%	11	20.654	11.232	Lisboa
Rep. Checa	1.243	-		28,40%	0,0%	11	18.193	14.233	Trieste (Italia)
Rusia	4.695	-		19,40%	3,8%	142	8.873	15.005	S. Petersburgo
Singapur	4.617	-		16,90%	0,0%	5	34.346	18.527	Singapur
Suiza	5.942	-		24,80%	0,0%	8	66.126	12.745	Génova (Italia)
Turquía	1.854	-		62,20%	19,3%	72	8.427	14.496	Estambul
Ucrania	737	81	66	0,00%	15,0%	46	2.537	15.133	Odesa

Fuente: Rediex, (2010).

Ecuador no tiene restricción sanitaria para ingresar estevia al mercado estadounidense.

La demanda de estevia en EEUU es muy alta por la sus beneficios medicinales previo control de su uso y aplicación.

Compradores

Los precios son muy variables por tratarse de un producto “Natural y exótico” que recién se está posesionando en el mercado estadounidense El producto tiene un certificado de calidad que garantiza su particularidad para ser exportado en óptimas condiciones. LISTA DE COMPRADORES

Existen 87 fabricantes y procesadoras de alimentos en Baltimore, entre ellas están:

- Nombre: A Sconce Company
Calle: 1013 Wilso Dr
Dirección Postal: Baltimore, MD
Teléfono: (410) 644-7224

- Nombre: An Smith & Company
Calle: 3000 Chestnut Ave, #100a
Dirección Postal: 21211- 2727 Baltimore, MD
Teléfono: (410) 467-0696

- Nombre: Kirchmayr Chocolatier
Calle: 9630 Deereco Rd
Dirección Postal: 21201 Baltimore, MD
Teléfono: (410) 561-7705

- Nombre: Koldkiss
Calle: 1149 Watson St
Dirección Postal: 21202- 4613 Baltimore, MD
Teléfono: (410) 675-6675

- Nombre: Alsham Incorporated
Calle: 135 S Warwick Ave
Dirección Postal: Baltimore, MD
Teléfono: (410) 233-3400

- Nombre: Louis J Rheb Candy Company
Calle: 3352 Wilkens Ave
Dirección Postal: 21229- 4616 Baltimore, MD

Teléfono: (410) 644-4321

- Nombre: Manager Packing Corporation
Calle: 124 S Franklinton Rd
Dirección Postal: 21223- 2036 Baltimore, MD
Teléfono: (410) 233-0126
- Nombre: Ángel Admin 10000
Calle: 4130 Patterson Ave, #80
Dirección Postal: Baltimore, MD
Teléfono: (443) 413-0774
- Nombre: Marine Enterprises Intl
Calle: 8800 Kelso Dr., #A
Dirección Postal: Baltimore, MD
Teléfono: (410) 682-5303
- Nombre: Aromi Incorporated
Calle: 5 N Calhoun St
Dirección Postal: Baltimore, MD
Teléfono: (410) 761-5215

Proveedores

El proveedor satisface la cantidad requerida para exportar ya que como productor maneja una tecnología estandarizada, gracias a la asociatividad y manejo homogéneo entre los cultivos de los productores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño asociados en la Empresa AGROSOL.

Sustitutos

Guayusa es un producto sustituto ya que es exportado en hoja seca y podría afectar la comercialización, debido a que este producto también se utiliza en la industria alimenticia como edulcorante, sin embargo sus características nutritivas distan mucho de las proporcionadas por la estevia.

Estrategias

- a) Identificar los nuevos grupos de consumidores.
- b) Hacer conocer los usos, la aplicación y los beneficios que tiene el consumo de estevia.

- c) Analizar la oferta exportable en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño y la demanda de estevia en el sector industrial de alimentos en la Ciudad de Baltimore en los Estados Unidos.
- d) Introducir al mercado estadounidense un producto accesible natural.

Tácticas

Introducir un producto innovador con un empaque ergonómico en los productos naturales y así atraer a los consumidores de los diferentes extractos sociales.

Segmentos

- a) Incentivar a los consumidores con promociones para obtener mayor consumo de nuestro producto.
- b) Introducir un producto natural al mercado del sector industrial de alimentos en la Ciudad de Baltimore de los EEUU, con un precio accesible al consumidor y rentable para la ejecución del proyecto.
- c) Identificar las condiciones de ingreso de la estevia a Estados Unidos como permisos previos, certificados fitosanitarios, etc.
- d) Identificar y gestionar las mejores condiciones de transporte internacional para la mercadería objeto de exportación.

3.10. ESTUDIO DE MERCADO

3.10.1. Análisis de la Oferta

Debido a que la producción de estevia es incipiente en nuestro país no existe ningún registro en cuanto a las hectáreas sembradas, ni tampoco se tiene un registro de cuanto ingresó a nuestro país por cultivo.

En relación a la oferta de estevia en el país se puede definir que la producción se localiza principalmente en cultivos de Cerecita (Guayas), Guayllabamba (Pichincha), San Vicente de Paúl (Carchi) y en el Oriente. También hay proyectos iniciales en Santo Domingo, Bahía, San Vicente, Santa Elena y Chongón-Colonche estas provincias son las que ofertan la estevia en el país

y de las cuales se puede obtener las hojas secas necesitadas para la exportación hacia Estados Unidos.

En el país hay presentaciones desde la hoja en su estado natural, en funditas artesanales y endulzantes líquidos o en polvo. Con esto se evidencia que el consumo en el país es cada vez más creciente y por sus grandes bondades constituye un gran futuro para los agricultores de nuestro país.

En la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño la producción estevia según el instrumento de recolección de información aplicado a los productores, es de 400 kg/mes de estevia, 2010

3.10.1.1. Factores que afectan la oferta

a.- Capacidad de la oferta

La estevia (*Eupatorium rebaudianum* Bertoni), es una planta que cuenta con un ciclo de cultivo y producción que abarca aproximadamente ocho meses, se adapta bien a diferentes tipos de suelos, como por ejemplo a los del norte del país en el Ecuador. La estevia se desarrolla muy bien en temperaturas mayores a los 24°C y con buena luminosidad para potencializar el endulzante. (Zubaite F, 2008, p. 32).

Esta se siembra es por esqueje, (parte del tallo que se enraíza) de los que se pueden empezar a ver los resultados en dos semanas con podas adecuadas. Lo que se cosecha de la planta, son las hojas basados en un manejo totalmente orgánico (Martínez y Bernal, 2000, p. 98).

La primera cosecha se inicia a los dos meses, logrando al año siete cosechas con una planta en producción por 5 o 6 años. (Zubaite F, 2008, p. 17).

En cuanto a la capacidad de oferta de la provincia del Carchi se puede definir que ésta sería de aproximadamente de 9000 kilos por una hectárea, ya que esto es el resultado de las siete cosechas, cabe señalar que si el número de hectáreas cultivadas se incrementa, la capacidad de oferta de estevia del Carchi aumentarían ya que esta zona del país es ideal para la plantación de estevia.

b.- Oferta de servicios

Al realizar un análisis de la situación actual de la forma como se está ofertando la estevia en el mercado nacional podemos mencionar los siguientes aspectos:

En el mercado existen dos marcas de endulzantes de estevia las cuales una de ellas es importada. Las siguientes marcas son:

• Estevia (importada desde Colombia)

La estevia es un endulzante elaborado por la fábrica el Kafetal en la ciudad de Quito, distribuye sus productos por medio de los grandes supermercados del país como Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato.

Según datos encontrados la azucarera Valdez está realizando estudios y comenzando a sembrar las Hojas de estevia.

En Estados Unidos la estevia es importada por grandes empresas dedicada ofertar la estevia como un producto ya industrializado el cual genera mayores ingresos, este producto es un sustituto del azúcar por lo cual posee amplias posibilidades de posicionamiento en el mercado norteamericano.

c.- Precios de la oferta

Los precios de oferta del kg de hoja seca de estevia varían en el mercado nacional entre 1,2 a 1,5 dólares por kilo de hoja de estevia, al respecto de la competencia se puede identificar que los principales competidores industrializan la estevia, a continuación se realizan un análisis tanto a los precios nacionales y los de la competencia:

Nacional.

Según los datos obtenidos, en la encuesta realizada en el estudio de mercado, se puede obtener un precio promedio, en base en la ponderación o porcentaje de la frecuencia, se obtienen los siguientes datos:

Precios según los rangos de las encuestas:

Tabla nº 7

Precio usd	Frecuencia
2	1
2.5	20
2.6	21
2.8	5
3	13

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)
Elaborado por: Maritza Meneses

En este cuadro podemos observar que los 60 encuestados como muestra la frecuencia de la tabla identifica una media de 2,66 dólares por kilogramo que estaría relacionado directamente con el valor máximo de mis frecuencias.

Competidores

Según los datos obtenidos, en el estudio de mercado, se puede obtener un precio promedio, en base en la ponderación o porcentaje de la frecuencia, se obtienen los siguientes datos:

Precios según los principales competidores:

Tabla nº 8

	CANTIDAD DE SOBRES	PRECIO
ESTEVI	200	10.68
BESTEVI	120	5.69

Fuente: Franklin Pérez, (2008),

Producto	Promedio de comercialización kilo/hojas	Promedio de venta/kilo
Competidores estevia	4,50	8.19

Fuente: Maritza Meneses

Se puede concluir que el precio promedio de los competidores es mayor ya que se trata de un producto industrializado, en referencia al precio propuesto para la comercialización su incremento es de casi un 400% en kilo.

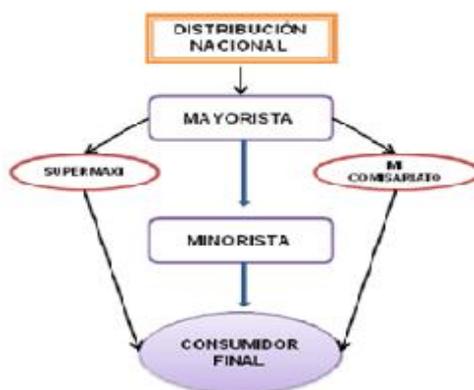
Paraguay en el 2009 cultivo 830 hectáreas con una producción en hojas de 977 toneladas. (Rediex, 2010).

3.10.1.1.1. Distribución

En la actualidad la distribución de la estevia se la puede identificar tanto nacional como internacional.

Como lo muestra el siguiente gráfico. En el ámbito nacional la estevia es distribuida hacia los mayoristas y a los diferentes supermercados en el país para que ellos sean los encargados de comercializar a consumidores finales como a otros minoristas.

Gráfico nº 7



Fuente: Franklin Pérez, (2008),

En el mercado internacional la distribución se realiza con importadores que realizan la tercerización y a través de ellos a los distribuidores locales los cuales se encargan de hacer llegar la estevia al consumidor final

Gráfico nº 8



Fuente: Franklin Pérez, (2008),

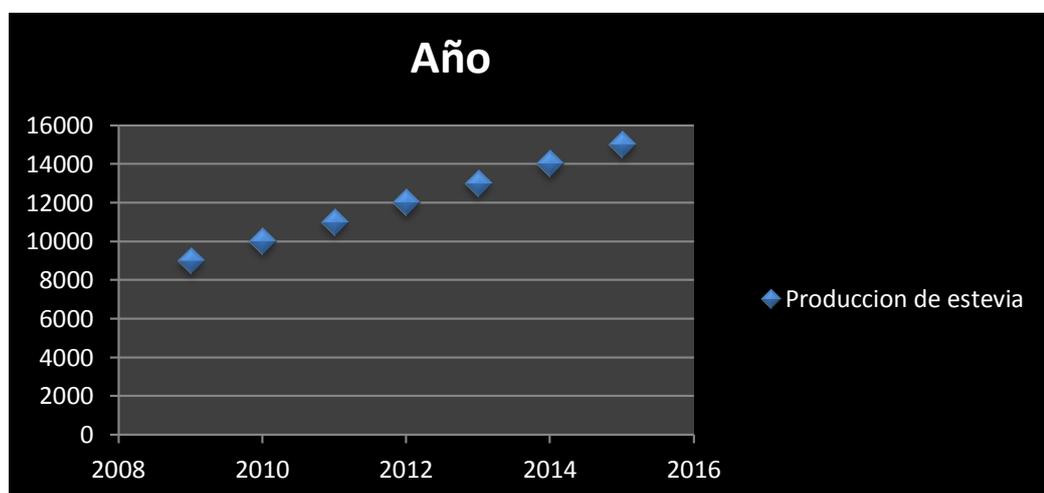
3.10.1.2. Oferta actual y proyectada

La producción de estevia en la Provincia del Carchi en el primer año fue 9000 kilos de hojas secas por hectárea.

Al realizar un análisis de la oferta de estevia se puede determinar que según Franklin Pérez, (2008), existe una proyección de 1000 kg de estevia para los años siguientes es decir a partir del 2009 en adelante.

Es así que se llegaría a una proyección aproximada de 15000 kilos de estevia para el año 2015, según lo muestra la siguiente gráfica:

Gráfico nº 9

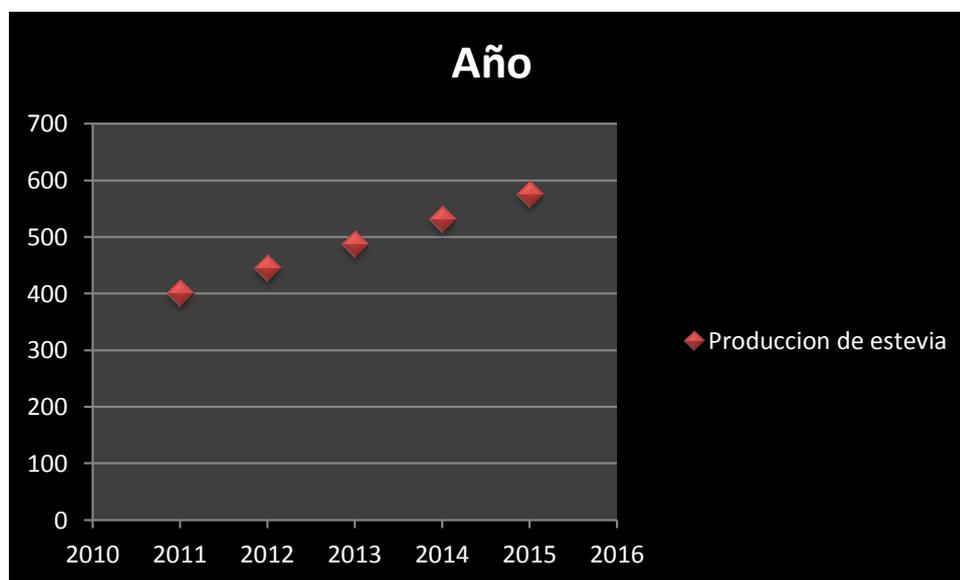


Fuente: Franklin Pérez, (2008),

La oferta de estevia en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño según los datos brindados por los productores es de 400 kg de estevia en el año 2010, si realizamos una comparación al crecimiento obtenido en todo el Carchi el cual fue 9000 kg y creció para el próximo año en 10000 kg, obtenemos que, para los 400 kg que se está produciendo en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño existe un crecimiento aproximado de 44.4 kg para los siguientes años, la misma que puede multiplicarse exponencialmente si se logra establecer acuerdos comerciales a largo plazo.

Es así que se llegaría a una proyección aproximada de 576 kilos de estevia para el año 2015, según lo muestra la siguiente gráfica:

Gráfico nº 10



Fuente: Franklin Pérez, (2008),

Análisis de la demanda

La estevia se convirtió en un producto requerido a nivel internacional, por sus propiedades relacionadas con la salud, abre posibilidades económicas a los productores y exportadores.

A finales de 2008, las grandes multinacionales Cargill y Pepsi Co. ya tenían listos y patentados unos nuevos edulcorantes, que contienen un extracto de

Estevia (el rebaudiósido A o rebiana): Truvia (un endulzante de mesa que ya se comercializa en EEUU y que sería utilizado por parte de Coca-Cola) y PureVia (producida por Whole Earth Sweeteners para Pepsi Co, que ya endulzaría una nueva bebida light como es SoBe). (Terra.org, 2009).

La Stevia ha disfrutado un ascenso meteórico de popularidad en la escena mundial en los últimos cuatro años. Un nuevo estudio de la consultora de alimentos y bebidas Zenith Internacional, estima que las ventas a nivel mundial de la estevia alcanzó 3.500 toneladas métricas en 2010, con un valor de mercado de US\$ 285 millones. (Clubdarwin.net, 2011).

Coca-Cola utiliza la estevia en Sprite de Coca-Cola Verde, Zero Vitaminwater and Play Powerade para niños menores de 12 años. Se utiliza también en algunos té y jugos Minute Maid Odwalla y batidos. Muchos derivados de la Estevia están presentes en varias bebidas producidas por Coca-Cola en todo el mundo. (Clubdarwin.net, 2010).

En Baltimore, los informes de Mintel reportan que el 25% de las personas dicen que podrían estar interesados en estevia, pero no lo he probado todavía. Algo más de uno en 10 (11%) dicen que han tratado estevia y planean comprarla nuevamente. (Mintel international, 2009).

El ritmo de introducción de nuevos productos de estevia es sorprendente, ya que más de 500 nuevos productos fueron introducidos en todo el mundo sólo en el 2011. Algunos han tenido un éxito considerable, como Vitaminwater de Coca-Cola Zero de la marca que logró aproximadamente \$ 110 millones en ventas en su primer año. Este éxito se ha producido a pesar de la industria todavía está en su infancia. (Wutorres, 2012)

Es un auténtico regalo de la naturaleza que proviene de las zonas subtropicales y tropicales de América del Sur y América Central, con grandes desarrollos en su producción; comúnmente conocida como la 'dulce hoja', la cual la hace ampliamente cultivada por sus hojas dulces. Además, se la considera el principal sustituto del azúcar, en especial por su gran concentración del sabor dulce, menciona un documento del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).

Indicó que el principal producto de esta planta es la hoja de estevia, cuya siembra y cosecha será preferentemente orgánica y sin ningún empleo de agro tóxicos lo que dará un mayor valor agregado al producto. Como cultivo orgánico alcanza hasta \$usd 4.50 dólares por kilogramo de hoja seca. (Medicosenline.com.bo, 2011).

Factores que afectan la demanda

La demanda interna de productos orgánicos en nuestro país no responde a los mismos patrones que influyen a los mercados de los países desarrollados. Los principales problemas que afectan a la demanda se podrían resumir de la siguiente manera:

El sabor sigue siendo otro obstáculo para el crecimiento de estevia. Las Compañías están exigiendo el perfeccionamiento de las formulaciones y la búsqueda de una mejor fuente de material a nivel mundial, pero esto significa que un producto a base de estevia no tiene el mismo sabor que el siguiente. "dice David Browne. La encuesta de consumo Exclusivo realizada por Mintel revela que casi el 70% de los americanos nunca han oído hablar de la estevia. Más de seis de cada 10 (62%) dicen que no tienen interés en tratar la estevia, y el 11% dicen que piensan que la estevia no es segura y que piensan evitarla. (Mintel international, 2009).

Hasta la fecha, más del 85% de los consumidores de Estados Unidos aún no ha comprado los productos alimenticios y bebidas que contienen estevia. Sin embargo, la conciencia del consumidor de la estevia está aumentando rápidamente, con el porcentaje de consumidores que saben de la estevia crecimiento del 32% en 2009 al 57% en 2011. Tal reconocimiento cada vez mayor de los consumidores es un buen augurio para el éxito continuo de estevia y el crecimiento del mercado. Esto es especialmente cierto ahora que los reguladores de los mercados más importantes han aprobado su uso, que ya no retiene el potencial de mercado de lo que muchos consumidores y conocedores de la industria han considerado durante mucho tiempo el "santo grial" en el mercado de edulcorantes. (Wutorres, 2012).

Esta información nos permite determinar que la demanda existente en la ciudad de Baltimore en Estados Unidos se encuentra afectada positivamente debido a un gran desconocimiento que existe sobre las bondades que esta planta edulcorante contiene y que la industria hasta la actualidad no ha podido masificar su expansión en los consumidores de Baltimore y resto de Estados Unidos, siendo un gran desafío para estos lograr ingresar un producto con estevia al inmenso mercado estadounidense lo que involucraría un crecimiento exponencial, cuantioso de las exportaciones que se puedan realizar desde Ecuador y el resto del mundo para atender la demanda insatisfecha en el país del norte.

3.10.1.2.1. Crecimiento de exportaciones

EE.UU. es un mercado clave para la estevia, por tratarse de un edulcorante natural, no calórico y que puede utilizarse como un complemento del azúcar o un sustituto de los edulcorantes químicos.

El mercado americano para la estevia actualmente se estima en US\$ 60 millones, y puede llegar a triplicarse con la aprobación GRAS de la FDA., según comentarios de analistas. Actualmente, los principales mercados para la estevia son Japón y Corea, añade el citado portal web. Cabe recalcar que nuestro país no ha exportado este producto anteriormente, por lo que se vuelve extraordinariamente atractivo para los productores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño.

3.10.1.2.2. Gustos y preferencias

La estevia es consumido en cuatro formas diferentes (el factor de azucarado se encuentra de allí modificado)

- En el concentrado líquido - bajo la forma de gotas, fáciles para dosificar con un ligero sabor a regaliz
- En polvo blanco - el sabor del regaliz desaparece, es el más utilizado en Japón donde se añade maltodextrina
- En hojas frescas - sabor extremadamente dulce con un fuerte sabor a regaliz
- En hojas secas - finamente pulverizadas con un sabor de regaliz

En Estados Unidos, la estevia se vende como suplemento nutritivo (para personas diabéticas o que hacen dieta) y los aficionados a la jardinería la cultivan para contar con algo único y dulce en su mezcla de hierbas.

3.10.1.2.3. Frecuencias de consumo

La frecuencia de consumo depende de la cantidad de azúcar que se encuentra en las hojas de la planta. La cantidad puede variar entre 6 y 15% del peso seco. Por lo tanto, las hojas secas son 18 a 45 veces más dulce que el azúcar convencional, es decir, 100 gr. hojas secas corresponden a una cantidad entre 1800 g de azúcar y 4500G.

Esteviosido puro sólo se utiliza en la industria alimentaria y no está disponible en las tiendas comunes. Lo mezclamos en general con otros(as) productos para reducir su fuerza de azucarado y para facilitar la dosificación.

El grado de azúcar varía pues según la cantidad de otros productos al cual el esteviosido ha sido mezclado.

Las frecuencias de consumo se dan en las industrias alimenticias de Baltimore como son algunas de ellas:

- Nombre: Mary Sue Candies Incorporated
Calle: 707 S Caton Ave
Dirección Postal: 21229- 4209 Baltimore, MD
Teléfono: (410) 945-7450
- Nombre: Maryland Quality Meats
Calle: 701 W Hamburg St
Dirección Postal: 21230- 2503 Baltimore, MD
Teléfono: (410) 539-7055
- Nombre: Avanti Foods Corporation Equipment
Calle: 4128 Menlo Dr.
Dirección Postal: 21215- 3313 Baltimore, MD
Teléfono: (410) 764-5400
- Nombre: Baltimore Kosher

Calle: 4128 Menlo Dr.
Dirección Postal: Baltimore, MD
Teléfono: (410) 358-6424

- Nombre: Moore's Candies Incorporated
Calle: 3004 Pinewood Ave
Dirección Postal: Baltimore, MD
Teléfono: (410) 426-2705
- Nombre: Moxley's Ice Cream Factory
Calle: 6801 Eastern Ave, #130
Dirección Postal: 21224- 3029 Baltimore, MD
Teléfono: (410) 631-7344
- Nombre: Moxley's Ice Cream Factory
Calle: 6801 Eastern Ave, #130
Dirección Postal: 21224- 3029 Baltimore, MD
Teléfono: (410) 631-7344
- Nombre: Barcelona Nut Company
Calle: 502 S Mount St
Dirección Postal: Baltimore, MD
Teléfono: (410) 233-5252
- Nombre: Murrays Steaks Incorporated
Calle: 5431 Reisterstown Rd
Dirección Postal: 21215- 4404 Baltimore, MD
Teléfono: (410) 764-6034
- Nombre: Berger Cookies
Calle: 2900 Waterview Ave
Dirección Postal: 21230- 3509 Baltimore, MD
Teléfono: (410) 752-5175

El error más a menudo cometido en la utilización del estevia es que los consumidores toman una dosis demasiado importante, mientras que muy pequeñas cantidades de estevia en polvo bastan para endulzar un alimento o una bebida. Si se sobrepasa la dosis prescrita, las papilas gustativas observan el cambio de gusto. Debido a su capacidad fuerte de azucarado, la dosificación no es simple.

3.10.1.3. Demanda actual y proyectada

La demanda actual de estevia se halla en creciente aumento, por lo que las acciones orientadas a establecer líneas clónales con alto contenido de principios edulcorantes permitirá a los productores primarios la obtención de cultivos más productivos e incrementar el rendimiento de obtención de glucósidos.

Ahora que tanto los reguladores estadounidenses y europeos han aprobado el uso del edulcorante de estevia, la demanda de hoja de estevia está aumentando aceleradamente.

Los datos iniciales indican que la estevia se convertirá en el producto de más rápido crecimiento agrícola en los tiempos modernos. Los inversores en el lado de la oferta podrían convertir esto en suerte si se mueven en la actualidad.

3.10.2. Definición de mercado (Oferta o demanda regional)

Se define la **oferta** como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

La **demanda** se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

Los países asiáticos, Estados Unidos, Rusia, Australia y varios países latinoamericanos actualmente han incorporado este nuevo edulcorante. La ciudad de Baltimore en los Estados Unidos demanda 1220, 76 toneladas mensuales de azúcar.

3.10.2.1. Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Tabla nº 9

DEMANDA ACTUAL MENSUAL	PRODUCCIÓN INTERNA DEL ECUADOR	DEMANDA EFECTIVA
1220.76 TM	7.5 TM	$7.5 \text{ TM} / 1220.76 \text{ TM} = 0.61 \%$
Fuente: Banco Central del Ecuador		

3.10.2.2. Calculo de la demanda efectiva

Tabla nº 10

DEMANDA ACTUAL MENSUAL	PRODUCCIÓN INTERNA DEL ECUADOR	DEMANDA EFECTIVA
1220.76 TM	7.5 TM	$7.5 \text{ TM} / 1220.76 \text{ TM} = 0.61 \%$
Fuente: Banco Central del Ecuador		

Al analizar la demanda de Estados Unidos, se puede identificar que AGROSOL puede cubrir el 0.4% que equivale a 0.38 TM, es decir 383.56 Kg con lo que podría cubrir parte de la demanda real efectiva ya que cuenta con una pequeña parte de estevia la cual puede exportar hacia Estados Unidos, sin embargo el estudio se enfoca en un estudio de factibilidad que abarque un volumen que promedie los 90000 kilos año, debido a la gran demanda en Baltimore y que los socios si estarían en la capacidad de producir en la Parroquia de Jacinto Jijón y Caamaño.

3.11. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Calidad de producto

La decisión de calidad es una de las más importantes decisiones a tomar dentro de la estrategia de comercialización de producto. Queda claro que un

producto, cualquiera que sea, no necesariamente debe ser producido con la máxima calidad posible, sino con la máxima calidad demandada por el cliente. Por último, una decisión de producir con alta calidad, puede ser complementada con una política de marca acorde, a los efectos de destacar dicha condición de calidad. Dentro de éstas características tenemos: Producto sello verde, embalaje adecuado y biodegradable.

Elección del canal a utilizar

La elección del o los canales de distribución que se utilizarán, se agregan otras que pasan desde operar en los mercados a término hasta la utilización de alguno de los portales que brindan servicios vinculados a los agro negocios, y que permiten bajar los costos de comercialización y utilizar canales directos que antes parecía imposible utilizar.

Estrategia de distribución

Lo que en marketing se conoce como estrategia de distribución incluye temas vinculados a los canales de distribución, incluyendo desde la elección del mismo, pasando por su desarrollo y llegando hasta la elección de la forma de distribución física del producto.

Las siguientes son algunas decisiones vinculadas a esta estrategia:

- Elección del canal de distribución (directos / indirectos – cortos / largos)
- Decisión de momentos de comercialización
- Logística (almacenamiento, distribución física)
- La posibilidad de utilizar canales directos mediante modalidades del tipo “venta a remate”.
- Vincularse en forma directa con demandantes, como el caso de la venta de estevia a los centros comerciales, etc.
- Bajar costos de comercialización por el acortamiento del canal.
- Adaptar las características de las producciones en base al conocimiento de las especificaciones que requieren los demandantes (se conoce mejor la necesidad del cliente).
- Ampliar la gama de posibles compradores (ampliación exponencial del acceso a los mercados).

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 CONCLUSIONES.

- Los productores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño han determinado que las condiciones climáticas y geográficas, son favorables, considerando el factor de manejo del cultivo como una característica que debe ser superada en base a un programa de capacitación técnica con expertos en la producción que permita garantizar la obtención de un producto con características de calidad de exportación.
- Para los productores es un limitante el poder tener una fuerza asociativa que permita reunir un volumen atractivo para comercializarlo a nivel internacional y ven en la empresa AGROSOL, una alternativa viable para el proceso de comercialización internacional, por lo que se debe realizar una alianza estratégica que permita llegar a un acuerdo ganar-ganar.
- La falta de conocimiento técnico en la aplicación de los procesos de comercialización por parte de los productores y de los representantes de la empresa AGROSOL, no ha permitido que se ingrese a nuevos mercados ni nacionales ni internacionales, lo que ha dado lugar a que sean los intermediarios el único camino viable de comercialización.
- El análisis financiero nos determina que si este producto es comercializado en la Ciudad de Baltimore en los EEUU, proporcionaría a la Empresa AGROSOL, una utilidad neta de 2,65 dólares netos por kilo de hoja.
- Una consideración especial que se debe tomar en cuenta es que el TLC firmado por los países vecinos no afecta el proceso de comercialización debido a que este producto es muy demandado en los EEUU y no existe restricciones a la exportación.

4.2. RECOMENDACIONES.

- El precio de comercialización por kilo de estevia en el mercado local, se encuentra en un promedio de 2,5 dólares, que en relación con el precio de producción de 1,35 dólares por kilo, arroja una utilidad sumamente baja, lógicamente debido al volumen de producción reducida que es de 400 kilos mensuales que es el dato que la empresa AGROSOL, mantiene en sus registros y que fue corroborada con el diagnóstico realizado a los productores, por lo que se recomienda que para hacer eficientemente rentable se tiene que incrementar la producción de la zona considerablemente.
- Previo al proceso de comercialización la Empresa AGROSOL, debe registrar su producto con una marca propia, y una campaña de promoción que les permita viabilizar la negociación internacional.
- Dentro de la Ciudad de Baltimore se pudo evidenciar que a nivel general todas las empresas que requieren a la estevia como materia prima se encuentran abiertos a realizar la negociación con los proveedores ya que este edulcorante es significativamente escasa en los EEUU.
- La empresa AGROSOL, debe gestionar con las instituciones gubernamentales para ser favorecidas con los programas de mejoramiento en la producción, pos cosecha y exportación que se encuentran vigentes en la actualidad como exporta pymes y exporta fácil, que son programas dirigidos a posicionar efectivamente la producción nacional en mercados internacionales.

V. PROPUESTA.

5.1. TÍTULO.

Estudio de factibilidad, para la comercialización de estevia, desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, al sector Industrial de alimentos de la Ciudad de Baltimore en los Estados Unidos.

5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

La Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, ubicada en el Cantón Mira de la Provincia de Carchi, es sin lugar a dudas un sitio con condiciones climáticas y geográficas favorable para la producción de estevia con características de exportación.

Actualmente se está realizando producciones a escala muy pequeña, lo que determina que este producto no reúne un volumen significativamente atractivo para ser comercializado a mercados mayoristas a nivel nacional, encontrando en los intermediarios la única vía de comercialización y como es lógico a un precio sumamente reducido. Esta circunstancia ha dado lugar a que los productores no incrementen su producción, y empresas como AGROSOL, únicamente sea la intermediaria para ofertar su producción y la de pocos pequeños productores a centros de fabricación de productos naturales a nivel regional.

Los propietarios de la empresa AGROSOL, que también son productores se encuentran abiertos a participar asociativamente con los productores en este proyecto de comercialización internacional y particularmente integrarían a la producción de estevia 27 hectáreas, que sumada a las 49 hectáreas de productores pequeños reunirían un volumen de producción de 76 hectáreas según un compromiso asumido por los productores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño.

La comercialización internacional es el camino que los productores están esperando, depositando todas sus esperanzas en que se haga realidad ya que les permitirá mejorar sus ingresos y por ende sus condiciones de vida.

Actualmente los conocimientos de organización, administración y comercialización por parte de los productores son muy limitados, sin embargo los organismos estatales como el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad MCPEC, Ministerio de Industria y Productividad MIPRO, están fomentando la capacitación y apoyo a los sectores asociados como es el proyecto de los productores que se asociarían en la Empresa AGROSOL.

El sector demandante en los Estados Unidos es muy amplio y se ha determinado que el sector industrial de productos alimenticios es uno de los que más requiere de estevia como edulcorante natural para la producción de sus derivados.

El estudio de la cadena logística nos determina que los productores pueden confiar que su producción tendrá la seguridad de llegar al lugar de destino sin inconvenientes, previo el cumplimiento de las normativas reglamentarias a nivel nacional e internacional.

Los estudios preliminares han determinado que los productores serán beneficiados de un margen significativo en el precio por su producción negociada con el sector industrial de alimentos en la Ciudad de Baltimore en los Estados Unidos y sin lugar a dudas incentivaría al resto de productores que se dedican a los cultivos tradicionales a incorporarse a esta asociación incrementando el volumen de estevia para la exportación.

La calidad de la estevia producida actualmente es moderadamente buena, dicha de los intermediarios, a pesar de lo cual se debe incorporar nuevas tecnologías, prácticas agrícolas y de pos cosecha eficientes que mejoren las características de calidad de la estevia.

5.3 JUSTIFICACIÓN.

El sector agropecuario en el Ecuador, no ha visto en los diferentes periodos de gobierno que se hayan adoptado políticas serias de apoyo a la comercialización internacional, y es en este gobierno cuando encuentra alternativas de apoyo financiero y de logística para que los pequeños productores logren posicionar sus productos en el mercado internacional, a

través de los diferentes Ministerios como el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad MCPEC, el Ministerio de Industria y Productividad MIPRO y el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, que con programas como Emprendeccuador, Exportapymes, Exportafácil y los financiamientos a proyectos desde el Instituto de la Economía Popular y Solidaria incentivan a los productores a cultivar productos con un alto porcentaje de demanda en el mercado internacional.

El estudio de factibilidad se lo realiza en este proyecto porque permite determinar la factibilidad económica de aplicar estrategias de comercialización y financiamiento para hacer efectiva la comercialización internacional al mercado de la Industria de Alimentos en la Ciudad de Baltimore en los EEUU.

Los indicadores financieros brindarán un direccionamiento técnico que permita tomar la mejor decisión en busca de nuevos mercados internacionales.

5.4 OBJETIVOS.

5.4.1 Objetivo general

- Realizar un estudio de factibilidad para atender parte de la demanda de estevia en EEUU que incluya las estrategias de comercialización desde la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira de la provincia del Carchi.

5.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar científicamente el estudio de factibilidad.
- Desarrollar un estudio de factibilidad, para la comercialización de estevia desde Jacinto Jijón y Caamaño a la Ciudad de Baltimore en los EEUU.
- Tomar la decisión efectiva y eficiente, sobre la base de los indicadores financieros.

5.5 FUNDAMENTACIÓN.

5.5.1 Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad se desarrolló sobre la base de la información requerida para la implementación de un centro de acopio y el crédito otorgado por una institución financiera asumiendo un potencial de comercialización internacional al mercado de Baltimore en los Estados Unidos.

5.5.1.1 Componentes del Estudio de Factibilidad

Los análisis a tomarse en cuenta dentro de los componentes de la investigación son:

5.5.2 Estudio Técnico

- **Capacidad de la planta**

La empresa AGROSOL, se encuentra estructurada e instalada para una capacidad de producción de 120.000 kilos anuales.

El estudio financiero realizado se lo hizo para un periodo de 5 años con una producción cuatrimestral efectiva de 30.000 kilos

La infraestructura está distribuida en: Oficina, sala de producción y sala de embalaje.

La nómina de personal está conformado por el gerente, administrador y 3 operarios.

- **Programa de producción y ventas**

La producción de los socios de la empresa AGROSOL, se comprometen a entregar un promedio de 30000 kilos cuatrimestralmente, volumen contemplada para el plan de ventas esta información se ingresó para el estudio de factibilidad.

Para la cadena logística se contratará a terceros.

5.5.3. Modelo objetivo de la Propuesta.

5.5.3.1 Macro localización

La empresa se localiza en Ecuador; ubicado en el Hemisferio Occidental, Continente Americano; limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con Colombia y al sur este con Perú; su capital es Quito, tiene una superficie de 272.045 Km², su población oscila entre los 14 millones de habitantes. Su ubicación satelital es latitud y longitud del 2 ° S y 77 °; 30 ° W.

5.5.3.2 Micro Localización

Ubicación de la Planta Administrativa y Procesamiento

La ejecución del presente proyecto estará ubicada en América del Sur país Ecuador, Provincia Carchi, Cantón Mira, Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, sector noroccidente del cantón.

Mapa Físico de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño



Fuente: <http://maps.google.com.ec>

5.5.3.3 Ingeniería del Proyecto

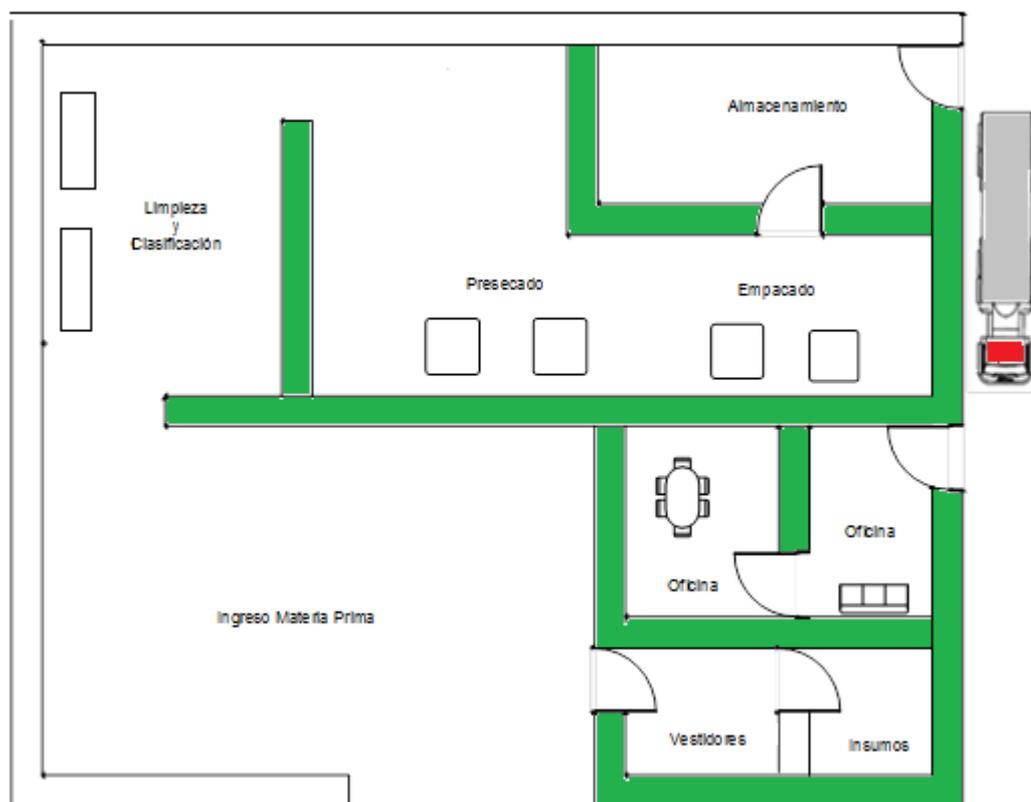
AGROSOL es una empresa que viene ejecutando las actividades desde el año 2009 por lo tanto ya está organizada en todos los aspectos, para la ejecución del siguiente proyecto se realizara una ampliación en cuanto a sus ambientes y se creara uno más, en el cual funcionara el departamento de exportaciones.

5.5.3.4 Distribución de la Planta

Para reformar las operaciones de la asociación AGROSOL, es necesario planificar sus instalaciones y organizar su distribución física, que está constituida de la siguiente forma:

GRAFICO N°

Distribución Física de la empresa



Elaborado por: Maritza Meneses

Espacio 1: Donde va a funcionar la recepción de la materia prima (estevia).

Espacio 2: Está destinado para realizar las actividades de limpieza, clarificación de hojas de estevia.

Espacio 3: Está destinado para realizar las actividades del pre secado de hojas de estevia.

Espacio 4: Está destinado para empaque de hojas de estevia.

Espacio 5: Está destinado para el almacenamiento de hojas de estevia.

Espacio 6: Aquí funcionara las oficinas del área administrativa.

Espacio 7: Área destinada para vestidores para operarios e insumos de la empresa.

5.5.3.5 Activos Tangibles

Son aquellas inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizaran en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

Los activos fijos tangibles para efectos contables tienen vida útil mayor a un año y son susceptibles de depreciación, con excepción de los terrenos.

A continuación se muestran todos los activos fijos tangibles en los que incurrirá la empresa:

Vehículo

Será necesaria la adquisición de un vehículo que servirá para la movilización del personal de la empresa y será de uso exclusivo de la misma. Cabe destacar que este vehículo será utilizado por el personal para todos los asuntos referentes a la empresa es decir para transportar materia prima, insumos o material necesario para el proceso del producto.

Descripción

Camioneta Luv D Max CD

Equipos de oficina

Tomando en cuenta la actividad comercial y la distribución administrativa de la empresa AGROSOL. Se adquirirán los equipos de oficina necesarios para que el personal administrativo pueda ejecutar sus actividades con normalidad.

Descripción

- Sumadora
- Teléfonos convencionales
- Grapadora
- Perforadora
- Papelera

Equipos de computación

Las inversiones en equipos de computación también se consideraron tomando en cuenta el diseño de la organización y las necesidades del personal de AGROSOL de igual forma para que puedan cumplir con sus actividades sin ningún inconveniente.

Descripción

- Computador Xtratech
- Impresora Samsung Laser Color

Muebles y enseres

Dentro de este rubro se encuentran todas las inversiones en muebles y enseres para adecuar las oficinas y áreas administrativas previstas en la estructura del proyecto, también se tomó en cuenta la organización administrativa de la empresa AGROSOL, de tal manera que todo el personal

administrativo cuente con instalaciones adecuadas para realizar sus actividades.

Descripción

- Escritorio Gerencial
- Sillón Gerencial
- Sillas Fijas
- Estaciones de Trabajo
- Counter y Silla para Secretaria
- Archivadores
- 4 gavetas
- Sofá tripersonal sala de espera

5.5.3.6 Activos Intangibles

Los activos fijos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Este tipo de inversiones son sujetas de amortización, ya que al igual que los activos fijos tangibles tienen pérdida de valor contable en el tiempo.

En el siguiente cuadro se puede observar todas las inversiones en activos intangibles que se tomaran en cuenta para poner en marcha el proyecto:

Descripción

- Constitución Legal
- Gastos de investigación

5.5.4 Material de Operaciones

5.5.4.1 Materiales directos

El material directo será el producto adquirido a los productores de estevia es decir las hojas de esta planta.

Descripción

Tabla nº 11

Hojas Secas de estevia

COMPOSICIÓN ESTEVIA	
Componentes	Porcentaje
Esteviósido	5% - 10%
Rebaudiósido A	2% - 4%
Rebaudiósido C	1% - 2%
Dulcósido A	0,5% - 1%
También es rica en hierro, manganeso, cobalto proteínas, fibra, calcio, fósforo, vitamina C.	

Fuente: Épocaecológica.com

5.5.4.2 Materiales indirectos

Los materiales indirectos aunque no forman parte del producto en sí, son utilizados para la presentación formal del producto y están conformados básicamente por el embalaje y envase del producto.

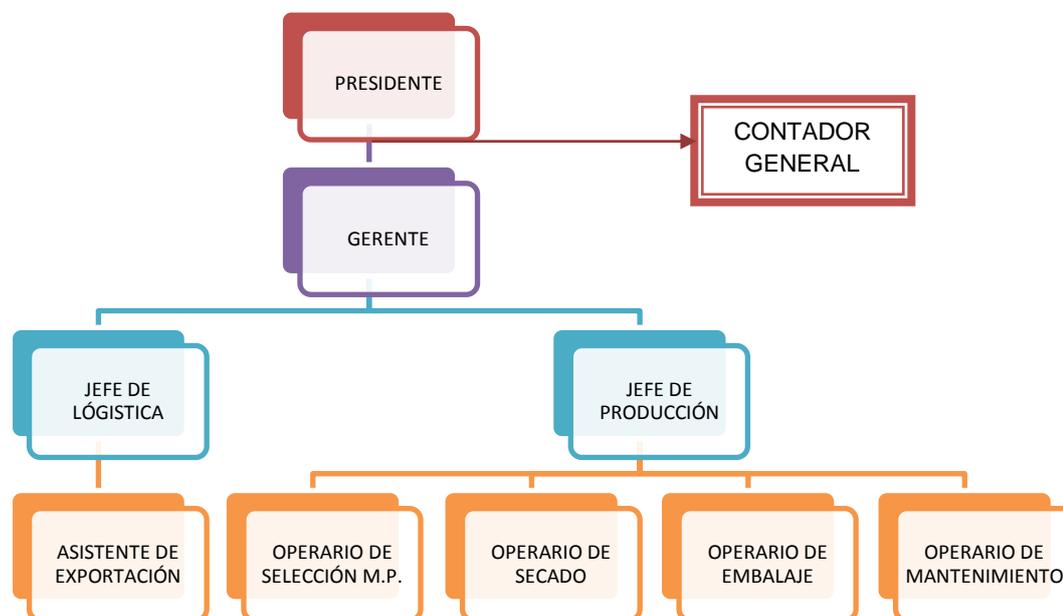
Para este proyecto como ya se ha mencionado anteriormente el embalaje de las hojas secas de estevia se realizará en cajas de cartón bien selladas y unitarizados en contenedores.

Descripción

- Cajas de cartón
- Cinta de embalaje
- Tinas de aluminio
- Mesas de clasificación
- Gavetas plásticas
- Mesa de pre-secado
- Mesas de embalaje
- fundas de polipropileno

5.5.4.3 Organigrama de la empresa

Gráfico nº 11



Elaborado por: Maritza Meneses

5.5.4.3.1. Manual de Funciones

Identificación del Puesto

Nombre del Puesto : Gerente
Nombre del Puesto : Administrativo
Nombre del Puesto : Operarios

Propósito General del Puesto

Jefe de Logística y Comercialización

- Realizar toda la logística para exportar el producto
- Hacer el seguimiento hasta que el producto este en destino final.
- Realizar las negociaciones internacionales

- Cobrar las facturas de los clientes internacionales

Atribuciones y Responsabilidades

- Cumplir los estatutos de la empresa
- Acatar las decisiones de la gerencia
- Presentar informes periódicos de las labores que se realizan en el departamento
- Cumplir con programas de capacitación del personal de la empresa.

Requerimientos mínimos del puesto

Educación Formal	Título universitario en Comercio Internacional o afines.
Formación Adicional	Conocimiento en Paquetes informáticos, logística integral, dominio de leyes en aduanas, tránsito internacional Acuerdos comerciales Dominio del idioma inglés.
Experiencia	Mínimo 1 año en funciones similares

Funciones del gerente

- ❖ Coordinar la producción a través de la administración.
- ❖ Planificar y conseguir las líneas de financiamiento mas adecuada.
- ❖ Establecer canales de negociación con clientes potenciales a nivel nacional e internacional
- ❖ Diseñar estrategias de comercialización eficientes.
- ❖ Proyectar el crecimiento de la empresa.

Funciones de los empleados administrativos

- ❖ Planificar, organizar la ejecución de la producción en campo y planta.
- ❖ Supervisar la producción en planta.
- ❖ Programar el calendario de pagos a proveedores y personal de planta.
- ❖ Organizar el cumplimiento de las obligaciones legales con instituciones públicas y privadas.
- ❖ Velar por la seguridad integral de los empleados e instalaciones en horas laborables.

Funciones de los operarios

- ❖ Respetar las políticas y normativas de la empresa.
- ❖ Lealtad y confidencialidad con la organización empresarial.

5.5.4.4 Manual de Procesos

EMPRESA AGROSOL	Exportación de Estevia	Código	EXP.001
		Revisión	000
		Página	1-1
OBJETIVO			
Exportación de Estevia			
ALCANCE			
Aplica Exportación de Ecuador a Estados Unidos de Estevia			
RESPONSABLE	PROCEDIMIENTO	DOCUMENTOS	
Asistente de Exportación	-Solicitud de la DAE en el sistema de la SENA -Emisión de documentos de transporte -Ingreso de datos al ECUAPASS sistema de la SENA para solicitar número de carga -Ingreso de datos del transporte al ECUAPASS -Recepción de documentos en la depósito de aforo -Revisión de documentos e ingreso a garita del trámite. -Despacho de la mercancía si todos los datos y documentos están conforme con lo establecido para la exportación del producto -Receptar todos los documentos originales que se utilizó para la exportación -Ingreso a la Aduana de todos los documentos. -Proceso de control de selectividad de carga -Cierre de la Exportación (40)	-DAE -Conocimiento de embarque B/L -Factura Comercial -Certificado de Origen -Certificado fitosanitario -Lista de empaque -Aprobación de control de selectividad de carga -Elaboración de 40	
Elaborado por: Responsable	Revisado por: Gerente	Aprobado: Gerente	Fecha de aprobación:

Elaborado por: Maritza Meneses

5.5.5. Cadena de valor describir los procesos internos que dan valor, los que influyen directamente y los transversales

PLAN LOGÍSTICO

1.- Misión y visión

Misión

Ofrecer al mercado nacional e internacional un producto natural y nutritivo sustituto del azúcar a un precio justo y que contenga una gran cantidad de beneficios para la salud del ser humano.

Visión

Ser una empresa netamente ecuatoriana que ofrezca productos naturales para el consumo humano a partir de la planta estevia utilizando los mejores procesos de calidad, con el fin de exportar la estevia a mercados internacionales.

FASE 1.- CADENA DE DISEÑO

Idea + Diseño +Desarrollo (I+D+D)

Idea

Empresa comercializadora a nivel internacional y exportadora de estevia a la Ciudad de Baltimore, en los Estados Unidos.

Calidad

La empresa no cuenta en la actualidad con ningún certificado, ya que existe el certificado 100% orgánico otorgado por el FDA. y lo poseen los pequeños productores en América Central y del Sur, que es el lugar donde se cultivan las variedades más dulces.

Se sugiere la implementación de BPAs (buenas prácticas agrícolas), como una estrategia de producción que les permitirá a los productores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño ingresar a los mercados internacionales

con una carta de presentación con sello de calidad en un mercado donde tenemos que estar preparados competitivamente.

FASE 2.- CADENA DE VALOR AGREGADO

Compras

La empresa AGROSOL para realizar sus actividades utiliza los siguientes materiales:

- Estevia (materia prima)
- Galpones
- Camioneta Luv D Max CD
- Fundas de polipropileno
- Cajas de cartón
- Cinta de embalaje

Todos estos materiales son adquiridos previo un análisis del posible número de clientes dentro de cada año.

Logística de entrada

La empresa AGROSOL coordina sus actividades ya que todos los materiales mencionados anteriormente, son adquiridos con anterioridad, con proveedores de calidad para que de esta manera se los pueda utilizar a medida de los requerimientos de la empresa, en el tiempo justo de la siguiente manera; la estevia, fundas de polipropileno las cajas de cartón, y los cinta de embalaje se asignan a cada empleado de la empresa en cantidades determinadas, para que de esta manera se lo transforme a través de los 6 procesos necesarios. Luego cada empleado se encarga de los procesos según los requerimientos de la empresa y para finalizar se asigna un empaque a cada caja de cartón de 20 kg de hoja seca de estevia, mencionando todos los datos generales del producto.

Producción.-

AGROSOL es una empresa de producción de estevia la cual se realiza de la siguiente forma;

La línea de producción está conformada básicamente por seis (6) etapas:

1. Recepción y acondicionamiento de la materia prima (estevia)
2. Secado de Hojas
3. Empaque y etiquetado en fundas de polipropileno
4. Embalaje de cajas
5. Almacenamiento de cajas
6. Despacho

Estos productos están procesados con los parámetros exigidos por las normas internacionales.

Logística de salida

La empresa distribuye su producto a nivel internacional mediante la utilización de unidades de carga especiales que se contratan a medida de los requerimientos de la empresa y de la demanda, el producto es despachado en unidades de carga separándola por destinos, además se mantiene un control efectivo y continuo del producto en todo el trayecto, luego se descarga el producto en los destinos de las principales empresas compradoras de estevia. La empresa envía sus productos vía marítima y aérea a sus principales clientes en el mundo previo una preparación minuciosa de la carga en lo referente a calidad del producto, tipo de contenedores de transporte y cantidad de embarque.

FASE 3.- CADENA DE SERVICIOS

Instalación

En el ámbito internacional la empresa AGROSOL distribuye su producto a las principales empresas exportadoras del Ecuador las que se encargan de

exportar la estevia a distintos países del mundo como; China, Brasil, Francia, Alemania, México y Estados Unidos.

Apoyo in situ

La empresa ofrece garantía de su servicio ya que los clientes cuentan con un seguro de riesgos en cuanto a la entrega del producto desde el punto de origen hasta el punto de destino, Es así que surge la necesidad de comercializar la estevia hacia el mercado de los Estados Unidos

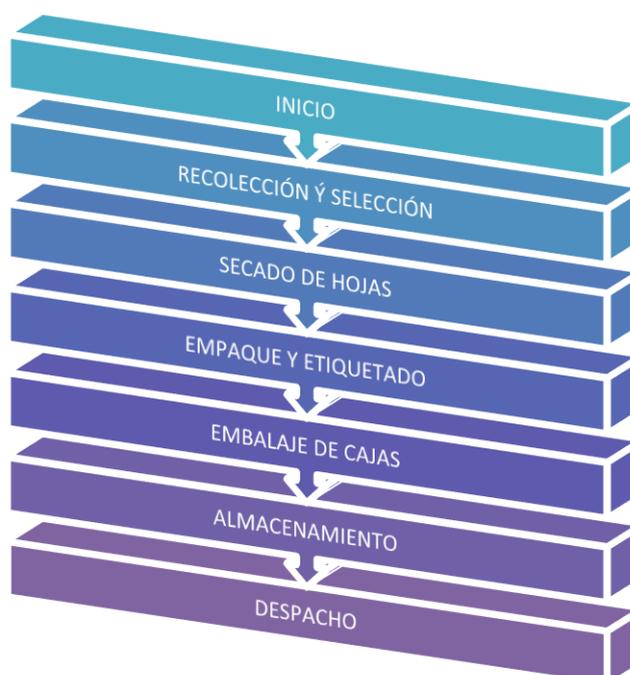
2. MANTENIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN

Los clientes determinan la satisfacción del servicio que ofrece la empresa AGROSOL a través de una pequeña encuesta en la cual se plantean las preguntas relacionadas al tiempo de entrega, costo del producto, comparaciones con la competencia y atención brindada por los empleados.

3. CAPACIDAD

Gráfico nº 12

Flujograma de actividades



Elaborado por: Maritza Meneses

Análisis de procesos

La empresa AGROSOL para desarrollar sus actividades requieren de los siguientes recursos humanos

Tabla nº 12

Mano de obra directa

Operadores	Cantidad
Operario de selección M.P.	1
Operario de secado	1
Operario de embalaje	1
Operario de mantenimiento	1

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 13

Mano de obra indirecta

Empleados	Cantidad
Gerente	1
Administrador	1
Secretaria	1
Guardia	1
Totales	4

Elaborado por: Maritza Meneses

En el estudio se analizará las perspectivas del mercado, aspectos técnicos y resultados económicos, la producción comercial debe contar con el respaldo técnico adecuado, uno de los aspectos que se consideran es que siempre la empresa deberá contar con personal calificado e idóneo a fin de asegurar la mejor calidad de la estevia y el éxito económico.

En esta empresa podemos identificar que se producira 100 TM de estevia al año aproximadamente.

Oferta exportable

En esta seccion se detallarán datos por año, es decir la producción de la empresa en el último año y el consumo local en el último año.

Oferta exportable = producción – consumo local

Oferta exportable= 30000 kg – 16.44 kg (Consumo de c/p de estevia del Carchi)

Oferta exportable= 29983.56 Kg

4.- FORECAST

Tabla nº 14

DEMANDA ACTUAL MENSUAL	PRODUCCIÓN INTERNA DE ESTEVIA EN BALTIMORE	DEMANDA INSATISFECHA:
1220.76 TM	0 TM	1220.76 TM= (1220.76 TM mensual- 0TM)
Fuente: Banco Central del Ecuador		

PRODUCCIÓN + IMPORTACIÓN DE AZUCAR = (CONSUMO TOTAL)
7 000 000,20 millones de tn + 325 000 toneladas = 7 325 000,20

CONSUMO TOTAL- EXPORTACIONES= CONSUMO DOMÉSTICO
7 325 000,20 – 0= 7 325 000,20

CONSUMO DOMÉSTICO /NRO DE HABITANTES = GRS/HAB
7 325 000,20 / 311 999 354 = 0.023

(GRS/HAB) X HABITANTES DE BALTIMORE = DEMANDA ANUAL (12000 TM/AÑO)
0.023 * 636 919 = 14 649,14

1220.76 MENSUAL.

La importación de azúcar en Baltimore es de 7325000 toneladas, la finalidad del presente estudio es ingresar con un porcentaje y con un producto sustitutivo de este edulcorante.

Cálculo de la demanda efectiva

Tabla nº 15

DEMANDA ACTUAL MENSUAL	PRODUCCIÓN ESTIMADA DEL PROYECTO	DEMANDA EFECTIVA
1220.76	7.5 TM	$7.5 \text{ TM} / 1220.76 \text{ TM} = 0.61 \%$
Fuente: Banco Central del Ecuador		

Proyección de la oferta

Tabla nº 16

Año	1	2	3	4	5
Oferta proyectada TM	90	93.87	97.9	102.12	106.51
Participación en el mercado de estevia	0.75	0.77	0.81	0.86	0.89
Fuente: Estudio de factibilidad autora					

Al analizar la demanda de la ciudad Baldimore de los Estados Unidos, se puede identificar que la empresa AGROSOL puede cubrir parte de la demanda real efectiva ya que cuenta con una pequeña parte de estevia la cual puede exportar hacia Estados Unidos. La proyección de la oferta está tomada en cuenta en función de la demanda existente en Estados Unidos y de la proyección de incremento en el cultivo que se debe generar en la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, tomando en cuenta la inflación actual según datos del Banco Central del Ecuador (4.3%), en busca de la factibilidad económica del proyecto.

5.- DFI

Marítimo

Tabla nº 17

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	EUPATORIUM REBAUDIANUM BERTONI
Posición arancelaria en el país exportador	1211.90.90 .00
Posición arancelaria en el país importador	1211.90.90 .00

Unidad comercial de venta	KG
Moneda de transacción.	USD
valor de la unidad comercial.	1.43

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 18

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	ECUADOR
Ciudad de punto de embarque	Manta
País de destino	EEUU
Ciudad de punto de destino	Baltimore
Nº de unidades comerciales por embarque	30.000
Valor del embarque	42.900
tipo de embalaje	CAJAS DE CARTON
tipo de unidad de carga	CONTENEDORES

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 19

DIMENSIONES	EMPAQUE / (CAJAS DE CARTÓN)	UNIDAD DE CARGA (CONTENEDOR ES CARGA SECA)
Nº de unidades por embarque	20KG	1500 cajas
Largo mts	0.25	5.9
Alto mts	0.85	2.35
Ancho mts	0.38	2.39
Volumen total del embarque m3	0.08075	2422.50
Peso por unidad kg	20	30000
Peso total del embarque ton	0.020	30

FLETES USD

MARITIMO

Costo total en Batimore 30000 * 0,15	4.500,00
EQUIPOS A UTILIZAR	ALQUILER USD

MARÍTIMO	CONTENEDOR NORMAL 20	Incluido en flete
-----------------	----------------------	--------------------------

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 20

MEDIDAS CONTENEDOR CARGA SECA			
		Medidas interiores	Medidas exteriores
20´	Largo	5898 mm	6058 mm
	Ancho	2350 mm	2438 mm
	Alto	2390 mm	2591 mm
	Peso		
			2200 kg

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 21

Envase, Embalaje

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total	Tiempo	
				Días	Horas
Fundas de Polipropileno	30000	0,01	300		3
Cajas de Cartón	1500	0,65	9750		3
Total			1.275		9

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 22

INFORMACIÓN ADICIONAL	
Termino de negociación	CIF(COSTO FLETE Y SEGURO)
Forma de pago	50% EFECTIVO, 50% (CARTA DE CRÉDITO)
Plazo	30 Días
Tipo de Cambio	USD
% de tasa de seguro	5%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	1%

Elaborado por: Maritza Meneses

A partir del 1 de enero del 2011 según publicación No. 715 de la Cámara de Comercio Internacional entro en vigencia los nuevos Incoterms 2010

Descripción de Incoterms a utilizar en negociación:

“**CIF = COSTO, SEGURO Y FLETE** Es un término similar al CFR, pero en este caso, el vendedor también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador.”

“**CFR = COSTO Y FLETE** El vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado.”

Para el pago en la exportación de estevia se usará la Carta de Crédito, que es un documento extendido por el banco emisor del importador, con el que se compromete a pagar al exportador si cumple correctamente con las condiciones pactadas entre importador y exportador. El banco corresponsal en Ecuador será el Banco Pichincha, que ofrece este servicio para transacciones de comercio exterior.

Los documentos para la apertura de la carta de crédito en el Banco corresponsal indicado son: factura comercial, conocimiento de embarque, certificado de origen, certificado sanitario, certificado fitosanitario, lista de empaque y certificado inspección.

En la emisión de la Carta de Crédito intervienen:

1. **Exportador:** proveedor de la mercancía (AGROSOL).
2. **Beneficiario del Giro:** persona natural o jurídica que recibe el valor de pago de la mercancía embarcada.
3. **Importador:** persona natural o jurídica que solicita la apertura de la carta de crédito a un banco en su país, de acuerdo a las instrucciones recibidas por el exportador.
4. **Banco Emisor:** localizado en el país destino; es el que emite la carta de crédito de acuerdo a instrucciones del importador y análisis de riesgos financieros. Este banco al emitir la carta de crédito se convierte en pagador solidario de la obligación.
5. **Banco Corresponsal:** es un banco representante del banco emisor en el exterior, quién será encargado de efectivizar el pago al exportador en su país.

Tabla nº 23

INFORMACIÓN FLETE		
DESTINO	V/KG USD	TOTAL
Jacinto Jijón y Caamaño – Manta	0.04	1200 usd
Manta – Baltimore	0.15	4500
TOTAL FLETE	0.19	5700 usd

Elaborado por: Maritza Meneses

Lista de chequeo de documentación emitida por el exportador

La factura comercial se ajusta a las normas internacionales y exigencias del comprador, esta es emitida por el exportador, acompañada de 5 copias la cual contiene los elementos básicos necesarios como son

- ❖ Nombre, dirección, teléfono, fax, correo electrónico del Exportador
- ❖ Número de factura
- ❖ Datos del Importador
- ❖ Fecha y lugar de emisión
- ❖ Detalles técnicos de la mercadería
- ❖ Cantidad y descripción de la mercadería
- ❖ Precio unitario
- ❖ Precio total
- ❖ Moneda de venta
- ❖ Número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte
- ❖ Condiciones de entrega
- ❖ Plazo y forma de pago, incluyendo el INCOTERM.
- ❖ Plazo de validez.
- ❖ Firma del exportador.
- ❖ Peso neto y bruto de la mercadería

Cabe recalcar que es necesario que los datos que constan en el régimen 15 y los datos de la factura comercial coincidan, para que al momento de realizar el aforo no se presenten ningún tipo de inconvenientes y así pueden cancelar correctamente el valor de los tributos en la aduana.

También se ha impreso la lista de empaque con la finalidad de informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embaladas y detalladas en la factura.

Se la ha impreso en hoja membrote de la empresa, y los principales datos que contiene son:

- ❖ Datos del exportador.
- ❖ Datos del importador.
- ❖ Marcas y números de los bultos.
- ❖ Lugar y fecha de emisión.
- ❖ Modo de embarque
- ❖ Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- ❖ Total del peso bruto y peso neto
- ❖ Tipo de embalaje.
- ❖ Firma y sello del exportador.

Presentación del producto

Grafico nº 13



Este embarque requiere ser acompañado por un certificado sanitario por ser un producto de origen vegetal, por lo que se hace necesario solicitar un certificado fitosanitario el cual se lo obtiene en el instante del cargue, con una muestra del producto se ingresa al laboratorio de Agro calidad que es la entidad gubernamental encargada de certificar la calidad del producto y si cumple con los requerimientos técnicos adecuados y enseguida se emite el certificado fitosanitario.

El certificado de origen representa un documento de acompañamiento muy importante para la liberación de impuesto Ad-Valoren, este certificado es emitido en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción.

Lista de chequeo transporte interno

Se ha elaborado la carta de instrucciones para el transportador, con el afán de detallar algunos datos importantes que el transportador no conoce como son:

- Ubicación de la planta en la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño
- Datos de la persona de contacto encargada del despacho de la mercadería
- Hora y fecha de ingreso del contenedor a la planta
- Requerimientos del conductor para ingreso a la planta
- Especificaciones de la mercadería a cargar
- Tonelaje y nombre de la mercadería

Los Documentos para realizar la Exportación de estevia a Baltimore son:

- **Certificado de Origen:** Documento que certifica el lugar de origen de la mercancía, y por medio de éste se puede acoger a preferencias arancelarias. Se obtiene en el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO y en las oficinas regionales.
- **Registro Sanitario:** Documento que avala condiciones sanitarias de las mercancías (si es apto para el consumo humano, libre de químicos o pesticidas). Se obtiene en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical *Leopoldo Izquieta Pérez*.

- **Certificado Fitosanitario:** Documento probatorio de la condición de salubridad en que se encuentran determinados productos vegetales exportables. Se lo obtiene en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGRO CALIDAD, cuenta con oficinas en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos y puertos terrestres de las fronteras.
- **Certificado de calidad.-** Es la certificación de calidad del producto y puede ser otorgada directamente por la empresa si dispone la certificación internacional ISO o también puede certificar una empresa estatal que esta autorizada para certificar.

Nos indica que el producto ha sido elaborado de acuerdo con las

Normas internacionales de fabricación que en la actualidad son ISO

9000 y sus derivados y la ISO 14000 y sus derivados.

Tabla nº 24

Documentos de Exportación

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Certificado de origen	1	12,35	12,35
Certificado fitosanitario	1	40,00	40,00
Certificado sanitario	1	40,00	40,00
Total			92,35

Elaborado: Maritza Meneses

Tabla nº 25

MATRIZ SEGURO	
Detalle	Costo total seguro USD
Jacinto Jijón y Caamaño - Manta	210,00
Manta – Baltimore	2085,00
Total	2295,00

Elaborado por: Maritza Meneses

En la tabla se detalla el costo del seguro el cual tiene un porcentaje del 2% sobre el valor de la mercancía en el transporte interno y para el transporte internacional vía Marítima se cancela el 5% para tener una cobertura total del costo del embarque en caso de un siniestro.

La póliza es muy importante porque es necesario que la mercadería esté asegurada contra todo riesgo ya que se garantizaría la inversión en caso de suceder un siniestro.

Tabla nº 26

COSTOS INDIRECTOS DE EXPORTACIÓN			
CARGO	TIEMPO HORAS	COSTO. C/H	COSTO TOTAL
Gerente	3	9,38	28,14
Administrador	6	1,88	11,28
Asistente de Exportación	24	5,63	135,12
Movilización		50	50
Comunicación		20	20
TOTAL	33		244,54

Elaborado por: Maritza Meneses

Es preciso tomar en cuenta algunos costos necesarios en los cuales se incurre para llevar a cabo el proceso de exportación, entre los cuales está el sueldo de cada uno de las personas que intervienen en el trámite, en este caso tenemos al gerente quien percibe un sueldo de 1500 USD, el jefe de exportaciones mensualmente gana 900 USD, y la secretaria 300 USD.

El cálculo se lo realiza dividiendo el valor del sueldo para las horas trabajadas, a este valor se lo multiplica por las horas que la persona se tomó para realizar el proceso de exportación,

Se ha considerado calcular el costo capital inventario, esto se lo realiza con el afán de saber el costo del dinero si éste se lo tuviera en una institución financiera.

Este cálculo se lo realiza aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Valor} \left(\frac{\text{tasa pasiva}}{360} \right) \times \text{nro. de Dias}$$

Dónde:

Valor = costo de la mercancía sumado los costos directos, flete interno y los costos administrativos

Tasa pasiva = la vigente en el mercado al momento de realizar la operación

Número de días = los días que se utilizó para el proceso de exportación.

Aplicación de la Fórmula:

$$43654,54 \left(\frac{4\%}{360} \right) 4 = 19,40$$

El valor del costo inventario es de 19,40 USD, este valor es el dinero que se hubiese generado si estuviera guardado en una institución financiera durante los cuatro días.

Tabla nº 27

MATRIZ PRINCIPAL I

DETALLE	COSTO
Mercadería	42.900,00
Documentación	92,35
Cargue en el transporte	20,00
Transporte interno	1200
Almacenamiento	X
Manipuleo pre Embarque	X
Manipuleo Embarque	X
Agentes	135,12
Bancarios	550,00
Seguros	210,00
Administrativos	244,54
Capital e inventario	19,40
VALOR FOB	45.371,41

Elaborado por: Maritza Meneses

Aquí se especifica tanto los costos directos como los costos indirectos en los que se incurre en el país exportador, cabe destacar que el costo capital inventario que se lo detalla en costos indirectos no se la tomo en cuenta para hacer cálculos, por ser un valor que solo se lo calcula para conocer el costo del dinero en caso de estar en una entidad financiera.

El valor FOB se lo ha representado en este caso, como la suma de todos los valores incurridos desde la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño hasta Manta incluido el agente de aduanas, listo el trámite para salir hacia el país importador.

Análisis costos tránsito

La estevia que comercializa la empresa AGROSOL tiene como destino la ciudad de Baltimore ubicada en el país de Estados Unidos en donde la mercancía debe de ser entregada, el término de negociación es CIF BALTIMORE, con el cual la responsabilidad de que la mercancía llegue a puerto en el país de destino es de AGROSOL.

Costo Capital E Inventario En País Importador

$$\text{Valor CIF} \left(\frac{\text{tasa pasiva}}{360} \right) \times \text{nro. de Dias}$$

$$43654,54 \left(\frac{1\%}{360} \right) \times 5 = 6,06$$

Tabla nº 28

INFORMACIÓN FLETE INTERNACIONAL		
DESTINO	V/KG USD	TOTAL
Manta – Baltimore	0,15	4500,00

Elaborado por: Maritza Meneses

Para llevar la mercancía hasta Baltimore es necesario cancelar el valor que cobra el transportista desde Manta hasta Baltimore, este valor ha sido necesario detallarlo en vista de que servirá para hacer el cálculo de pago de tributos, al igual que el seguro internacional.

Tabla nº 29

MATRIZ SEGURO INTERNACIONAL	
Detalle	Costo total seguro USD
Manta – Baltimore	2085,00
Total	2085,00

Elaborado por: Maritza Meneses

Al ser el exportador quien incurre en todos los costos y gastos hasta llegar al lugar convenido, se hace necesario cancelar un seguro de cobertura máximo,

por cuanto se hace necesario detallarlo tanto el seguro interno como el internacional, de esta manera hacer el cálculo para el pago de tributos.

Tabla nº 30

MATRIZ PARA BASE IMPONIBLE	
Costo Mercancía	45371,41
Flete Jacinto Jijón y Caamaño – Baltimore	4500,00
Seguro	2085,00
CIF	51.956,41

Elaborado por: Maritza Meneses

Cabe destacar que para el cálculo de los respectivos tributos al comercio exterior hace falta la base imponible, valor que se lo obtiene del costo de la mercancía sumando el flete desde Manta hasta Baltimore y el seguro, la suma de estos valores da el valor CIF que es la base imponible del cálculo de los tributos.

De acuerdo a nuestra negociación podríamos también calcular el gasto de importación para el importador en Baltimore.

Tabla nº 31

Gastos de Importación en Baltimore

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Tiempo		Recursos Humanos
			Días	Horas	
Flete Internacional	1		22		1
Seguro Internacional (0,5 %)	1			4	1
Manipulación puerto de destino	1	180,00		3	
Agente de Aduanas	1	180,00		5	1
Documentación	1	80,00	1		
Impuestos					
Valor CIF	51956,41				
IVA 5 (%)		2.597,82		1	
Ad-valorem (0 %)	24	0,00			
Transporte Interno	1	1000,00	1		
Total		4037,82	23	13	

Elaborado por: Maritza Meneses

Análisis de los costos en el país importador

Luego del análisis de los costos en el tránsito del producto por el puerto de destino, se hace necesario identificar otros costos en los que se incurre para

llevar el producto hasta el lugar deseado, estos costos son el flete, el pago al agente de aduanas, la documentación necesaria e impuestos (IVA).

Tabla nº 32

DETALLE	VALOR USD
Mano de Obra Indirecta	950,00
Estudio de Mercado	600,00
Promoción	250,00
Costo de Mercancía	42.900,00
Logística de salida	9.056,41
TOTAL CADENA VALOR	53.756,41
12% de Utilidad	6.450,77
Precio Unitario tonelada	2.006,90
Precio Unitario kilogramo	2.01

Elaborado por: Maritza Meneses

Se obtiene el valor final de la cadena de valor, al que se le incrementa el 12% de utilidad para la empresa y se obtiene el valor final del producto puesto en mercado destino.

Tabla nº 33

RELACIÓN DE UTILIDAD USD.					
País destino	30000 KG	X	2,01	=	60.300,00
País origen	30000 KG	X	1,43	=	42.900,00
TOTAL					17.400,00

Elaborado por: Maritza Meneses

MARKETING

Estrategias de plaza

Las estrategias de marketing del estudio, permitirán cumplir con los planes y objetivos trazados, dando lugar a un posicionamiento efectivo de la estevia en el mercado de Baltimore en los Estados Unidos.

Realizada la investigación, se evidenció que existen todas las garantías necesarias para poder realizar el proceso de negociación directamente con el sector industrial de alimentos, descartando la posibilidad de intermediación debido a la alta demanda existente en la Ciudad de Baltimore.

Desde la empresa AGROSOL, conformada por los productores de la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, se cumplirá con la programación de entrega anual que involucra 3 envíos con 30 TM. a la cadena de la industria alimenticia Specialty Food ubicada en la Ciudad de Baltimore en los Estados Unidos

Estrategias de producto

La estevia es una planta con grandes características nutritivas como edulcorante, y es responsabilidad de AGROSOL, mejorar y preservar estas características para los clientes, para lo cual se debe realizar un detenido bien organizado plan de aseguramiento de la calidad del producto que se encuentra determinado por:

- Cumplimiento de la normativa nacional en el Ecuador
- Cumplimiento de la normativa nacional en los EEUU.
- Adicionar valor agregado al producto final, en base a una excelente manipulación y utilización de materiales adecuados para el embalaje.

Estrategias de precio

El precio de negociación se aplicará en función de un acuerdo que contemple calidad, volumen, frecuencia y forma de pago (tiempo), el mismo que regirá para todo el año, debiendo ser analizado periódicamente para su ratificación o ajuste al nuevo año económico. Este acuerdo permitirá a los productores planificar líneas de crédito para incrementar su oferta exportable y ser sujetos de crédito en las instituciones financieras.

El precio estipula que el comprador asume todos los gastos de importación tales como,

Estrategias de promoción

Crear una página web, que sea la conexión directa con los clientes donde se mostrará toda la información correspondiente a la estevia producida por los productores de AGROSOL.

El precio establecido para la acuerdo, es de entrada la mejor promoción que la empresa aplica para esta negociación internacional, ya que se encuentra en un promedio de 1.5 dólar/kilo, por debajo de la competencia, por lo que el margen de ganancia en el precio del kilogramo de estevia podría subir y así obtener mayor rentabilidad.

5.6. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presenta un análisis generalizado del costo-beneficio que ofrece esta negociación internacional:

Balance general de costos para un kilo de hoja de estevia

Tabla nº 34

DETALLE	COSTO UNIT	DEMANDA TM/VIAJE	Nro. ENTREGAS	TOTAL USD.
COSTO DE PRODUCCIÓN	1,39	30	3	125100
COSTO DE POSCOSECHA	0,01	30	3	900
COSTO LOGÍSTICO TERRESTRE	0,04	30	3	3600
COSTO LOGÍSTICO MARÍTIMO	0,15	30	3	13500
				143100

Elaborado por: Maritza Meneses

Detalle negociación en la ciudad de Baltimore EEUU.

Tabla nº 35

DETALLE	COSTO UNIT	DEMANDA TM/VIAJE	Nro. ENTREGAS	TOTAL USD.
ESTEVIA COMERCIALIZADA EN PUERTO DE BALTIMORE	4,5	30	3	405000

Elaborado por: Maritza Meneses

Detalle negociación nacional

Análisis:

De este análisis financiero se determina que la Empresa AGROSOL conformada por los productores de estevia de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, mantendrían una utilidad neta de 107100 dólares anuales si se realiza la negociación internacional, frente a 57600 dólares de utilidad anual si se mantiene la negociación nacional, tomando en cuenta que se debe alcanzar a cubrir la oferta de producción de 90 TM anuales, situación que hay que contrastarla con todo el proceso productivo tomando en cuenta la instalación del centro de acopio y procesamiento.

Matriz de factibilidad

Tabla nº 36

Productos	Ventas Anuales en Cantidades					Precios de Venta al Público
	2006	2007	2008	2009	2010	
Estevia	33.000	35.000	36.000	37.000	39.000	4,50

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº37

Demanda insatisfecha a cubrir por cada año de análisis														
<table border="1"> <tr><td>Año 1</td></tr> <tr><td>Año 2</td></tr> <tr><td>Año 3</td></tr> <tr><td>Año 4</td></tr> <tr><td>Año 5</td></tr> </table>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		ESTEVIA							
	Año 1													
	Año 2													
	Año 3													
	Año 4													
Año 5														
270000														
270000														
270000														
270000														
Costo unitario del producto y el Margen de Ganancia														
<table border="1"> <tr><td>Año 1</td></tr> <tr><td>Año 1</td></tr> </table>	Año 1	Año 1	ESTEVIA	<table border="1"> <tr><th>COSTO UNITARIO</th></tr> <tr><td>\$ 2,01</td></tr> </table>	COSTO UNITARIO	\$ 2,01	<table border="1"> <tr><th>PRECIO UNITARIO</th></tr> <tr><td>\$ 3,02</td></tr> <tr><td>\$ -</td></tr> </table>	PRECIO UNITARIO	\$ 3,02	\$ -	<table border="1"> <tr><th>MARGEN DE GANANCIA UNITARIO</th></tr> <tr><td>50%</td></tr> <tr><td>1%</td></tr> </table>	MARGEN DE GANANCIA UNITARIO	50%	1%
	Año 1													
Año 1														
COSTO UNITARIO														
\$ 2,01														
PRECIO UNITARIO														
\$ 3,02														
\$ -														
MARGEN DE GANANCIA UNITARIO														
50%														
1%														
0														

Elaborado por:
Maritza Meneses

Tabla nº 38

Valor unitario y la cantidad de activos				AÑOS DEL PROYECTO		5	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR DE RESCATE
Vehículo	1	\$ 15.000	\$ 15.000	5	3000	15000	0
Equipo de computación	2	\$ 1.000	\$ 2.000	3	666,67	2000	0
Estantería	10	\$ 100	\$ 1.000	10	100	500	500
Muebles de oficina	2	\$ 200	\$ 400	10	40	200	200
Muebles de sala	1	\$ 800	\$ 800	10	80	400	400
Galpón	1	\$ 15.000	\$ 15.000	10	1500	7500	7500
Mesa de embalaje	4	\$ 200	\$ 800	20	40	200	600
Horno de secado	3	\$ 5.000	\$ 15.000	10	1500	7500	7500
Tinas de transporte	40	\$ 6	\$ 240	10	24	120	120
Bandeja de secado	60	\$ 25	\$ 1.500	3	500	1500	0
Mesa de pre secado	4	\$ 200	\$ 800	10	80	400	400
Llenadoras	2	\$ 2.500	\$ 5.000	10	500	2500	2500
Maquina envasadora	2	\$ 8.000	\$ 16.000	10	1600	8000	8000
Caldero	1	\$ 15.000	\$ 15.000	10	1500	7500	7500
Cisterna	1	\$ 3.000	\$ 3.000	20	150	750	2250
			\$ 91.540			11280,67	37470

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 39

Colaboradores para el proyecto		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL
Presidente	1	1800
Gerente General	1	1500
Administrador	1	800
Jefe de logística y comercialización	1	1200
Contador	1	600
Jefe de comercio exterior	1	600
Secretaria	1	318
Operario	4	500
TOTAL		105816

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº40

Valor mensual de los gastos de operación	
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
Promoción y Publicidad	800
Servicios Básicos	200
Internet	50
Gasto mantenimiento	200
Gastos varios	200
Servicios de limpieza	30
Combustible	300
Medicinas	40
Alimentación	120
Gastos de exportación	592
Insumos agrícolas	3330

Ingresar el valor por:	
Gastos de Constitución	2000
Uso de marcas y patentes	
TOTAL	2000

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 41

Tiempo necesario para cubrir el CAPITAL DE TRABAJO			120 Días
--	--	--	-------------

DATOS DE LAS VARIABLES MACROECONÓMICAS		Fecha del dato
TASA DE INFLACIÓN	4,30%	06/04/2013
TASA PASIVA	4,57%	06/04/2013
RIESGO PAÍS	8,16%	06/04/2013
% DE CRECIMIENTO PARA EL RECURSO HUMANO	3%	
% DE CRECIMIENTO PARA EL ARRIENDO	0%	

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 42

ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Vehículo	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Equipo de computación	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Estantería	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
Muebles de oficina	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Muebles de sala	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Galpón	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL DE LOS ACTIVOS FIJOS			\$ 34.200,00

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 43

ACTIVOS DIFERIDOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gastos de Constitución	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Uso de marcas y patentes			
TOTAL DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 2.000,00

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 44

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo para :120 días	\$ 236.734,5
--------------------------------------	--------------

TOTAL DE LAS INVERSIONES	\$ 272.934,51
---------------------------------	----------------------

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº45

TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 272.934,51
------------------------------	----------------------

DESCRIPCIÓN	Estructura	
Con recursos propios	30%	\$ 81.880,35
Con una Institución Financiera	70%	\$ 191054,16
	100%	\$ 272.934,51

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 46

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL				
ACTIVO				PASIVO
CORRIENTE	\$	236.734,51	DEUDA CON EL BANCO	191.054,16
FIJO	\$	34.200,00	PATRIMONIO	
DIFERIDO	\$	2.000,00	CAPITAL	81.880,35
TOTAL ACTIVOS	\$	272.934,51	TOTAL PASIVO + PATRIM	\$ 272.934,51

Elaborado por: Maritza Meneses

Amortización

Tabla nº 47

VALOR DEL CRÉDITO	\$	191.054,15		
Tasa de interés		11,30%		
Tiempo de la deuda		5 años		
Forma de pago		Mensual		
Capitalización		12		
Total de cuotas		60		
Dividendo	\$	4.182,62		
PERIODO	DIVIDENDO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO

Entrega del crédito

1	\$ 4.182,62	\$ 2.383,53	\$ 1.799,09	\$ 188.670,63
2	\$ 4.182,62	\$ 2.405,97	\$ 1.776,65	\$ 186.264,65
3	\$ 4.182,62	\$ 2.428,63	\$ 1.753,99	\$ 183.836,02
4	\$ 4.182,62	\$ 2.451,50	\$ 1.731,12	\$ 181.384,53
5	\$ 4.182,62	\$ 2.474,58	\$ 1.708,04	\$ 178.909,94
6	\$ 4.182,62	\$ 2.497,89	\$ 1.684,74	\$ 176.412,06
7	\$ 4.182,62	\$ 2.521,41	\$ 1.661,21	\$ 173.890,65
8	\$ 4.182,62	\$ 2.545,15	\$ 1.637,47	\$ 171.345,50
9	\$ 4.182,62	\$ 2.569,12	\$ 1.613,50	\$ 168.776,38
10	\$ 4.182,62	\$ 2.593,31	\$ 1.589,31	\$ 166.183,07
11	\$ 4.182,62	\$ 2.617,73	\$ 1.564,89	\$ 163.565,34
12	\$ 4.182,62	\$ 2.642,38	\$ 1.540,24	\$ 160.922,96
13	\$ 4.182,62	\$ 2.667,26	\$ 1.515,36	\$ 158.255,69
14	\$ 4.182,62	\$ 2.692,38	\$ 1.490,24	\$ 155.563,31
15	\$ 4.182,62	\$ 2.717,73	\$ 1.464,89	\$ 152.845,58

16	\$ 4.182,62	\$ 2.743,33	\$ 1.439,30	\$ 150.102,25
17	\$ 4.182,62	\$ 2.769,16	\$ 1.413,46	\$ 147.333,09
18	\$ 4.182,62	\$ 2.795,23	\$ 1.387,39	\$ 144.537,86
19	\$ 4.182,62	\$ 2.821,56	\$ 1.361,06	\$ 141.716,30
20	\$ 4.182,62	\$ 2.848,13	\$ 1.334,50	\$ 138.868,18
21	\$ 4.182,62	\$ 2.874,95	\$ 1.307,68	\$ 135.993,23
22	\$ 4.182,62	\$ 2.902,02	\$ 1.280,60	\$ 133.091,21
23	\$ 4.182,62	\$ 2.929,35	\$ 1.253,28	\$ 130.161,86
24	\$ 4.182,62	\$ 2.956,93	\$ 1.225,69	\$ 127.204,93
25	\$ 4.182,62	\$ 2.984,78	\$ 1.197,85	\$ 124.220,16
26	\$ 4.182,62	\$ 3.012,88	\$ 1.169,74	\$ 121.207,28
27	\$ 4.182,62	\$ 3.041,25	\$ 1.141,37	\$ 118.166,02
28	\$ 4.182,62	\$ 3.069,89	\$ 1.112,73	\$ 115.096,13
29	\$ 4.182,62	\$ 3.098,80	\$ 1.083,82	\$ 111.997,33
30	\$ 4.182,62	\$ 3.127,98	\$ 1.054,64	\$ 108.869,35
31	\$ 4.182,62	\$ 3.157,44	\$ 1.025,19	\$ 105.711,92
32	\$ 4.182,62	\$ 3.187,17	\$ 995,45	\$ 102.524,75
33	\$ 4.182,62	\$ 3.217,18	\$ 965,44	\$ 99.307,57
34	\$ 4.182,62	\$ 3.247,48	\$ 935,15	\$ 96.060,10
35	\$ 4.182,62	\$ 3.278,06	\$ 904,57	\$ 92.782,04
36	\$ 4.182,62	\$ 3.308,92	\$ 873,70	\$ 89.473,12
37	\$ 4.182,62	\$ 3.340,08	\$ 842,54	\$ 86.133,03
38	\$ 4.182,62	\$ 3.371,54	\$ 811,09	\$ 82.761,50
39	\$ 4.182,62	\$ 3.403,28	\$ 779,34	\$ 79.358,21
40	\$ 4.182,62	\$ 3.435,33	\$ 747,29	\$ 75.922,88
41	\$ 4.182,62	\$ 3.467,68	\$ 714,94	\$ 72.455,20
42	\$ 4.182,62	\$ 3.500,34	\$ 682,29	\$ 68.954,87
43	\$ 4.182,62	\$ 3.533,30	\$ 649,32	\$ 65.421,57
44	\$ 4.182,62	\$ 3.566,57	\$ 616,05	\$ 61.855,00
45	\$ 4.182,62	\$ 3.600,15	\$ 582,47	\$ 58.254,85
46	\$ 4.182,62	\$ 3.634,06	\$ 548,57	\$ 54.620,79
47	\$ 4.182,62	\$ 3.668,28	\$ 514,35	\$ 50.952,52
48	\$ 4.182,62	\$ 3.702,82	\$ 479,80	\$ 47.249,70
49	\$ 4.182,62	\$ 3.737,69	\$ 444,93	\$ 43.512,01
50	\$ 4.182,62	\$ 3.772,88	\$ 409,74	\$ 39.739,13
51	\$ 4.182,62	\$ 3.808,41	\$ 374,21	\$ 35.930,72
52	\$ 4.182,62	\$ 3.844,27	\$ 338,35	\$ 32.086,44
53	\$ 4.182,62	\$ 3.880,47	\$ 302,15	\$ 28.205,97
54	\$ 4.182,62	\$ 3.917,02	\$ 265,61	\$ 24.288,95
55	\$ 4.182,62	\$ 3.953,90	\$ 228,72	\$ 20.335,05
56	\$ 4.182,62	\$ 3.991,13	\$ 191,49	\$ 16.343,92
57	\$ 4.182,62	\$ 4.028,72	\$ 153,91	\$ 12.315,20
58	\$ 4.182,62	\$ 4.066,65	\$ 115,97	\$ 8.248,55
59	\$ 4.182,62	\$ 4.104,95	\$ 77,67	\$ 4.143,60

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 48

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTEVEIA	270000	270000	270000	270000	270000
COSTO UNITARIO PROD 1	\$ 2,01	\$ 2,10	\$ 2,19	\$ 2,28	\$ 2,38
COSTO UNITARIO PROD 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO UNITARIO PROD 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRECIO : ESTEVEIA	\$ 3,02	\$ 3,14	\$ 3,28	\$ 3,42	\$ 3,57

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 49

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PRODUCTO					
Ingresos	\$ 814.050,00	\$ 849.054,15	\$ 885.563,48	\$ 923.642,71	\$ 963.359,34
- Costo variable	\$ 542.700	\$ 566.036	\$ 590.376	\$ 615.762	\$ 642.240
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 271.350,00	\$ 283.018,05	\$ 295.187,83	\$ 307.880,90	\$ 321.119,78
- Sueldos	\$ 105.816	\$ 108.990	\$ 112.260	\$ 115.628	\$ 119.097
- Depreciación anual	\$ 11.281	\$ 11.281	\$ 11.281	\$ 11.281	\$ 11.281
- Amortización de los diferidos	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
- Promoción y publicidad	\$ 9.600	\$ 10.013	\$ 10.443	\$ 10.892	\$ 11.361
- Servicios básicos	\$ 2.400	\$ 2.503	\$ 2.611	\$ 2.723	\$ 2.840
- Internet	\$ 600	\$ 626	\$ 653	\$ 681	\$ 710
- Gasto mantenimiento	\$ 2.400	\$ 2.503	\$ 2.611	\$ 2.723	\$ 2.840
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 132.493,33	\$ 140.068,42	\$ 148.010,51	\$ 156.336,61	\$ 165.064,52

- Gastos financieros	(\$ 20.060,26)	(\$ 16.473,44)	(\$ 12.459,64)	(\$ 7.968,04)	(\$ 2.941,76)
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 152.553,59	\$ 156.541,86	\$ 160.470,15	164.304,65	168.006,28
- 15% Trabajadores	22883,04	23481,28	24070,52	24645,70	25200,94
= BASE IMPONIBLE	\$ 129.670,55	\$ 133.060,58	\$ 136.399,63	139.658,96	142.805,34
- 23% Impuesto a la renta	32417,64	33265,15	34099,91	34914,74	35701,33
= UTILIDAD NETA	\$ 97.252,91	\$ 99.795,44	\$ 102.299,72	104.744,22	107.104,00

UTILIDAD NETA MENSUAL	\$8.104,41	\$8.316,29	\$8.524,98	\$8.728,68	\$8.925,33
------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 50

FLUJO NETO DE FONDOS						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		\$ 101.777,38	\$ 104.465,36	\$ 107.118,35	\$ 109.714,57	\$ 112.228,85
+ Depreciación de los activos		\$11.281	\$ 11.281	\$11.281	\$ 11.281	\$ 11.281
+ Amortización de los diferidos		\$400	\$400	\$400	\$400	\$400
- Inversiones	\$ (277.658,42)			\$ (1.000)		
+ Valor residual de los activos						\$278.928,42
= FLUJO NETO DE FONDOS	-277658,42	113458,05	116146,03	117799,01	121395,24	402837,93

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 51

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo unitario}}$$

$$PE(\$) = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ingresos}}}$$

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingreso}}$$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PE (Cantidad):	134812 unid	133064 unid	131351 unid	129672 unid	128027 unid
PE (Dólares):	\$ 416.570,00	\$ 428.848,88	\$ 441.531,95	\$ 454.632,87	\$ 468.165,78
MARGEN DE SEGURIDAD:	50,07%	50,72%	51,35%	51,97%	52,58%
ROE	12,20%	12,01%	11,80%	11,59%	11,37%

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 52

LA TASA DE DESCUENTO ES:				
DESCRIPCIÓN			COSTO	PONDERADO
Con recursos propios	30%	\$ 83.297,52	12,73%	3,82%
Con una Institución Financiera	70%	\$ 194.360,89	11,30%	7,91%
	100%	\$ 277.658,42	Tasa de dscto:	11,73%
		ESTANDAR	RESULTADO	
VALOR ACTUAL NETO :	\$ 310.655,10	VAN >= 0	EL PROYECTO ES FACTIBLE	
TIR :	42%	TIR > Tasa de dscto	EL PROYECTO ES FACTIBLE	
R b/c:	\$ 2,12	Rb/c > 1	EL PROYECTO ES FACTIBLE	

Elaborado por: Maritza Meneses

Análisis e Interpretación de Indicadores Financieros

Los indicadores financieros, determinan la factibilidad de este proyecto, que tiene un factor muy importante a tomar en cuenta que es la oportunidad económica y financiera del estudio ya que factores como la reciente aprobación por parte de la FDA. como un producto alimenticio natural con autorización para ser importado por parte de los EEUU abre un mercado sumamente importante a nivel de todos los países productores de estevia del mundo, resaltando que la producción mundial ni siquiera alcanza a cubrir el 5

% de la demanda existente en el mercado de la industria alimenticia en la ciudad de Baltimore en los Estados Unidos.

Los indicadores financieros nos determinan, que el proyecto una vez que se ejecute permitirá cumplir con las obligaciones financieras adquiridas, cumplir con sus compromisos organizacionales, apegados a los cánones legales correspondientes, conforme a las leyes nacionales e internacionales, manteniendo a AGROSOL como una empresa sólida en la parte financiera que permite dejar una importante utilidad a sus socios favoreciendo el desarrollo empresarial.

Instrumentos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
FORMULARIO 001

OBJETIVO. DETERMINAR EL GRADO DE OFERTA DE ESTEVIA EN EL MERCADO NACIONAL.

Formulario Oferta

Buenos/as Días, tardes por favor, dedique un momento para llenar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para determinar el grado de oferta de estevia en el mercado nacional.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

<p>1. ¿Es usted? Productor () Comerciante ()</p> <p>2. ¿Usted pertenece a un grupo asociado? SI () NO ()</p> <p>3. ¿Qué proceso utiliza para el manejo del cultivo de la estevia? a) Tradicional () b) Orgánica () c) Limpia ()</p> <p>4. ¿En qué unidad comercializa la estevia en el mercado? a) Toneladas () b) Quintales () c) Kilos () d) Libras () e) Otro ()</p> <p>5. ¿Cuál es su cantidad producida o comercializada de estevia? _____</p> <p>6. ¿A quién comercializa su producción? a) Directo al consumidor () b) A intermediarios () c) A la Industria ()</p> <p>7. ¿Cuál es la forma de pago en la comercialización? a) A contado () b) Carta de crédito () c) Pago anticipado () d) 50% al inicio, 50% entrega () e) Crédito a 90 Días () f) No aplica () g) Otro () Cual _____</p> <p>8. ¿Cuál es la aceptación de la estevia en el mercado? a) Excelente b) Muy buena () c) Buena () d) Regular ()</p>	<p>9. ¿Cuál es el producto de carácter competitivo para la estevia?</p> <p>10. ¿Piensa usted que la estevia es producto de exportación? Si () No () Donde? _____</p> <p>11. ¿Conoce cuál es la empresa que más demanda de estevia en el país? Si () No () Cual _____</p> <p>12. ¿Conoce cuál es la empresa que más demanda de estevia a nivel Internacional? Si () No () Cual _____</p> <p>13. En caso de haber tenido algún rechazo de su producto que factores han incidido en este hecho. a) Inadecuada manipulación () b) La contaminación () c) Baja calidad en sus propiedades () d) Costos altos ()</p> <p>14. ¿Cuáles son los factores que han incidido en el bajo incremento de su producción? a) Cultivo muy delicado para su producción () b) Poco financiamiento () c) Escasa demanda nacional () d) Desconocimiento de una oferta real de exportación ()</p> <p>15. ¿Cuál es el precio de comercialización del kg de estevia? Cual _____</p>
--	--

Gracias por su colaboración

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

1. Direccionamiento de la encuesta

Tabla nº 53

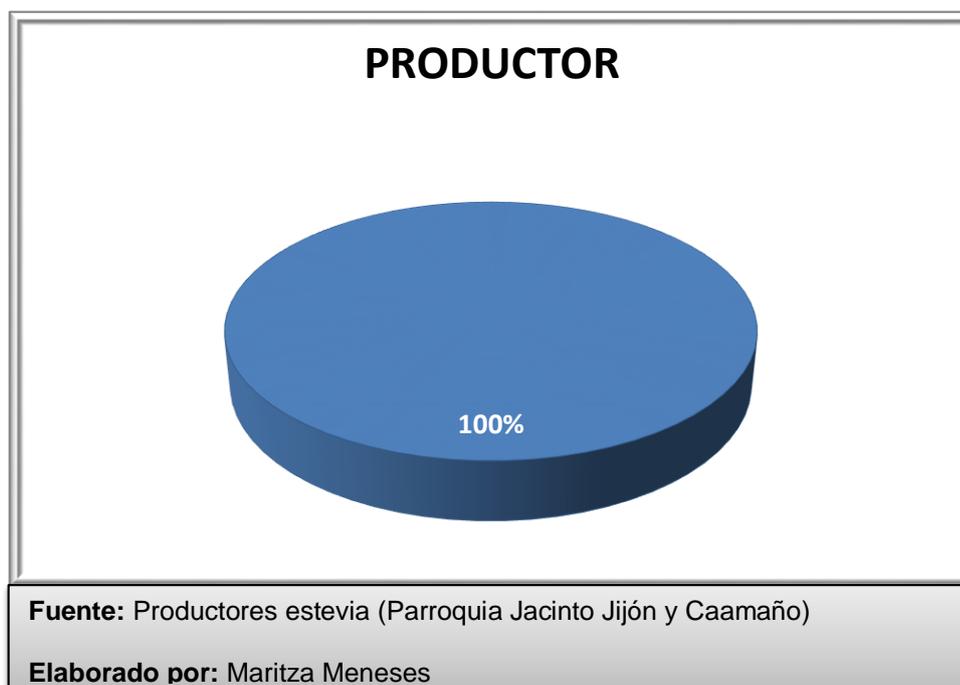
N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		1
Suma		60

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Productor	60	100	100	100

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 14



Todos los encuestados son productores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño

2. Asociatividad

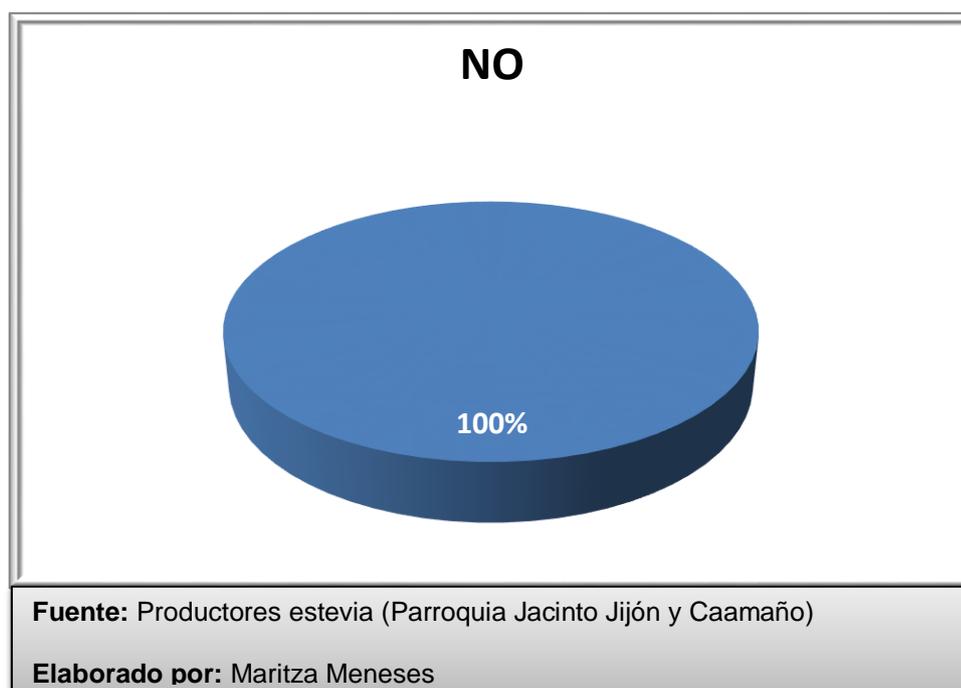
Tabla nº 54

N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		2
Suma		120

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	No	60	100	100	100

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)
Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 15



Ninguno de los encuestados pertenece a asociación alguna

3. ¿Cuál es su cantidad producida o comercializada de estevia?

Tabla nº 55

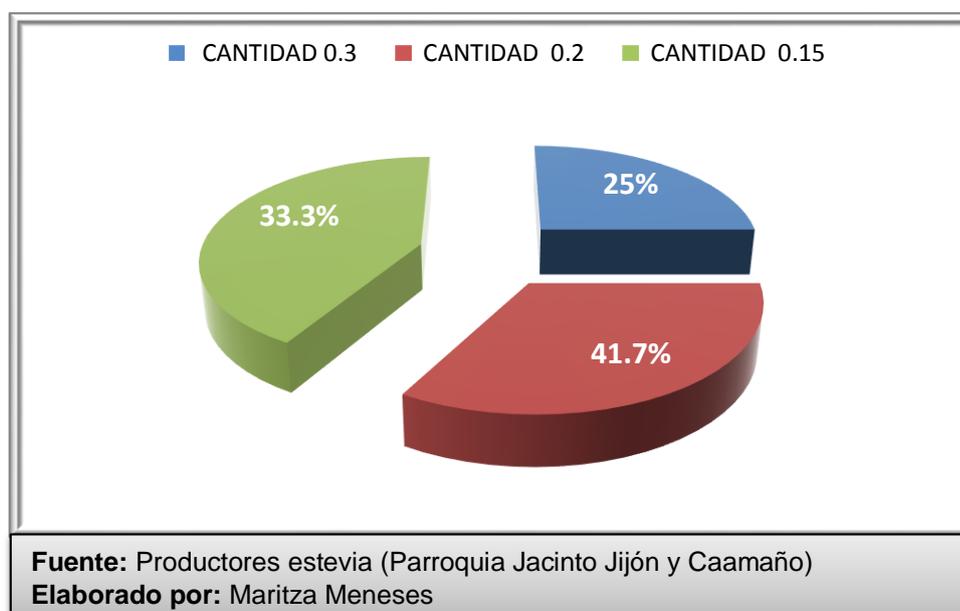
N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		2.17
Suma		130

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	CANTIDAD 0.3	15	25	25
	CANTIDAD 0.2	20	33.3	58.3
	CANTIDAD 0.15	25	41.7	100
	Total	60	100	100

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 16



La mayor parte de la producción se encuentra en los agricultores pequeños que suma un 66,7% y el restante son igual pequeños pero que frente a los otros mantienen una producción mayor.

4. ¿Cuál es la forma de pago en la comercialización?

Tabla nº 56

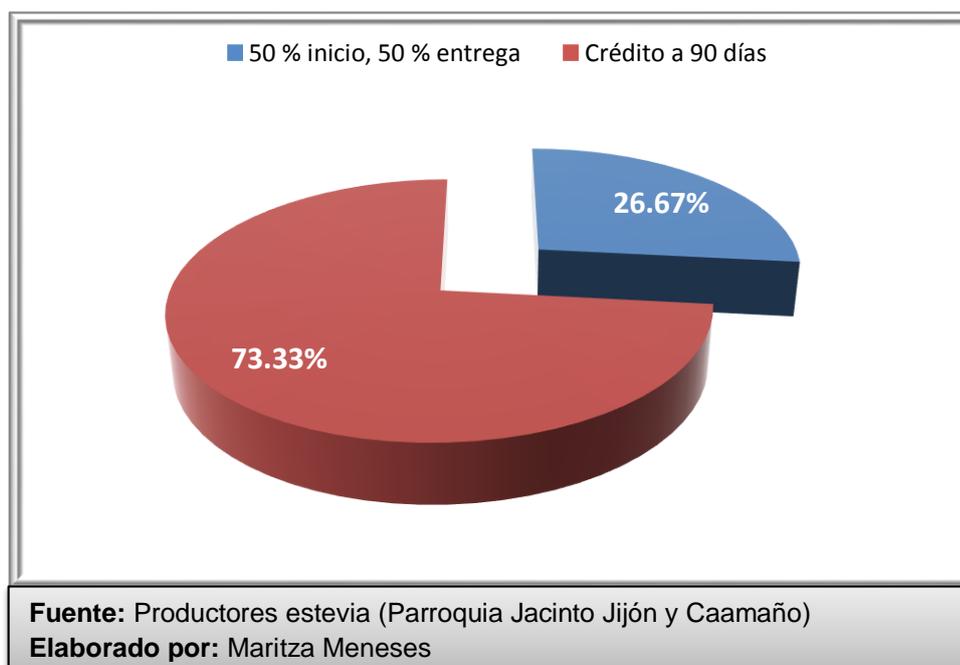
N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		4.73
Suma		284

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos 50 % inicio, 50 % entrega	16	26.7	26.7	26.7
Crédito a 90 días	44	73.3	73.3	100
Total	60	100	100	

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 17



5. Aceptación de la estevia en el mercado

Tabla nº 57

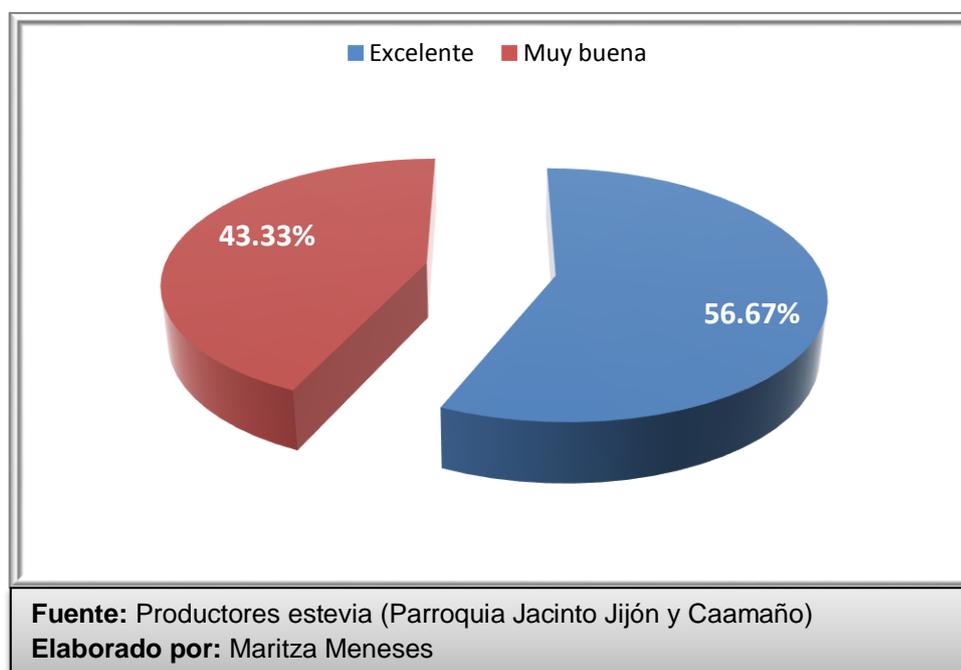
N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		1.43
Suma		86

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	excelente	34	56.7	56.7	56.7
	muy buena	26	43.3	43.3	100
	Total	60	100	100	

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 18



6. ¿Piensa Ud. que la estevia es producto de exportación?

Tabla nº 58

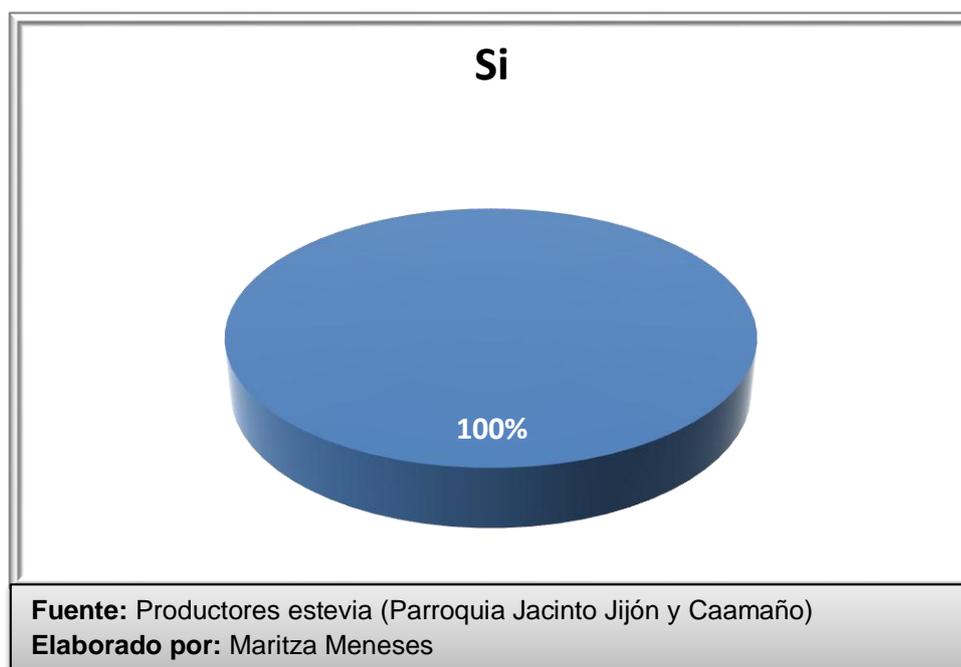
N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		1
Suma		60

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Si	60	100	100	100

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 19



7. ¿Conoce cuál es la empresa que más demanda de estevia en el país?

Tabla nº 59

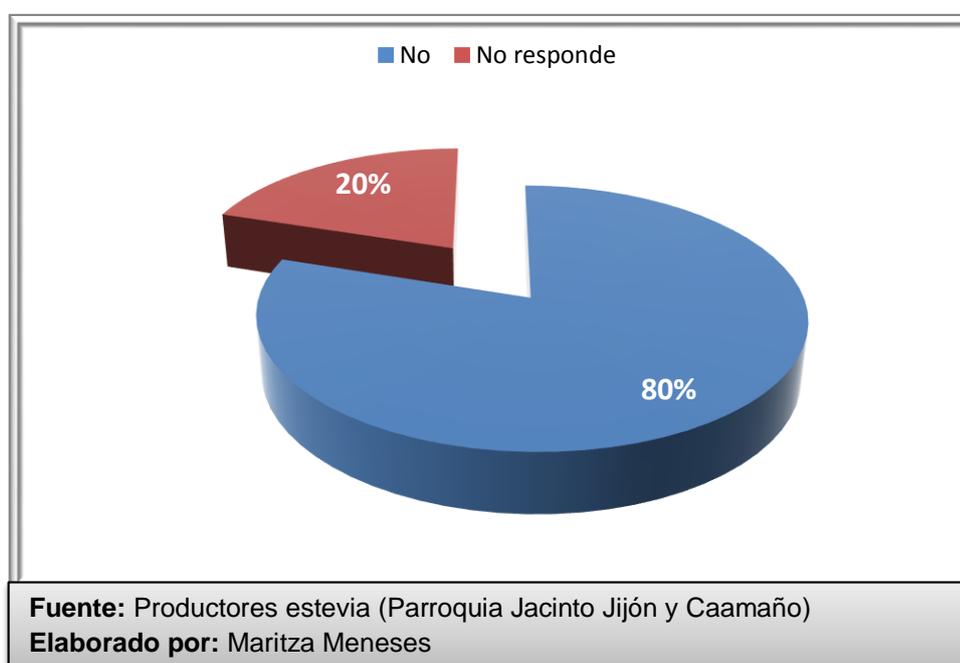
N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		21.4
Suma		1284

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	No	48	80	80	80
	No responde	12	20	20	100
	Total	60	100	100	

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 20



8. ¿Conoce cuál es la empresa que más demanda de estevia a nivel internacional?

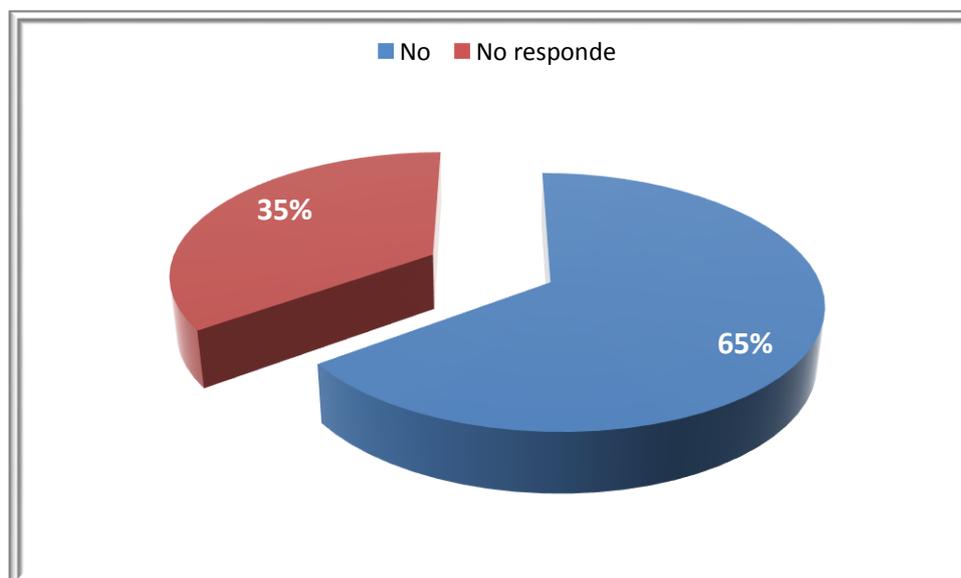
Tabla nº 60

N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		35.95
Suma		2157

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	No	39	65	65
	No responde	21	35	100
	Total	60	100	100

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)
Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 21



9. ¿En caso de haber tenido algún rechazo de su producto que factores han incidido en este hecho?

Tabla nº 61

N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		2.4
Suma		144

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado	
Válidos	Inadecuada manipulación	18	30	30	30
	La contaminación	14	23.3	23.3	53.3
	Baja calidad en sus propiedades	14	23.3	23.3	76.7
	Costos altos	14	23.3	23.3	100
	Total	60	100	100	

Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)
Elaborado por: Maritza Meneses

Gráfico nº 22



Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)
Elaborado por: Maritza Meneses

Cronograma

Tiempo Actividades	ABRIL			MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				
	SEMANAS			SEMANAS					SEMANAS																
	1	2	3	1	2	3	4	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	4	1	2	3	4	
Objetivo 1																									
Fundamentar bibliográficamente y científicamente los centros de acopio y las estrategias de comercialización																									
1.- Desarrollar capítulo I Fundamentar bibliográficamente y científicamente los centros de acopio y las estrategias de comercialización.																									
2.- Actividad Examinar y comparar la información bibliográfica.																									
Objetivo 2																									
Diagnosticar la oferta, la demanda y las estrategias de comercialización de la guayaba hacia el sector industrial del Ecuador para la implementación de un centro de acopio en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi.																									
1.- Actividad Determinar la muestra.																									
2.- Actividad Conformación de un cuestionario preliminar																									
3.- Actividad Aplicación del cuestionario preliminar a los productores de guayaba en Maldonado.																									
4.- Actividad Análisis e interpretación del cuestionario preliminar																									
5.- Actividad Aplicación del cuestionario definitivo.																									
6.- Actividad Análisis e interpretación del cuestionario definitivo.																									
7.- Actividad Elaboración de conclusiones y recomendaciones																									
Objetivo 3																									
Realizar un Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de guayaba en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi que permita aplicar estrategias de comercialización desde la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira de la Provincia del Carchi																									
Estructura de las estrategias																									
Estructura de Factibilidad Económica y Financiera																									
Elaborado por: Maritza Meneses																									

Presupuesto

Tabla nº 62

NUMERO	RECURSOS HUMANOS		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Investigador		0	0
2	Asesor de Tesis		0	0
3	Encuestador	3	20	60
			TOTAL	60

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 63

NUMERO	RECURSOS MATERIALES Y TÉCNICOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador	800	800
1	Cámara y video	400	400
	Internet	30	120
600	Impresiones	0,03	15
1000	Copias	0,02	20
	Materiales de escritorios	50	50
	Comunicación Telefónica	20	80
	Libros, revistas, folletos, comercio	50	50
		TOTAL	1535

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 64

NUMERO	RECURSOS LOGÍSTICOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Transporte	60	240
	Movilización	50	200
	Alimentación	15	60
	Hospedaje	10	40
		TOTAL	540

Elaborado por: Maritza Meneses

Tabla nº 65

PRESUPUESTO	TOTALES
Recursos Humanos	60
Recursos Materiales y Técnicos	1535
Recursos Logísticos	540
TOTAL	2135
Mas 10% de imprevistos	213,50
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	2348,5

Elaborado por: Maritza Meneses

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Acosta, A. (2010). *La Maldición de la Abundancia*. Quito: Abya-Yala
- Ancín, J. M. (2007). *La Distribución Comercial Opciones Estrategicas*. Madrid: Torrejon de Ardoz.
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA ECUADOR 2008*. En A. CONSTITUYENTE, *CONSTITUCIÓN POLÍTICA ECUADOR 2008* (pág. 171). MONTECRISTI: FONDO DE SOLIDARIDAD.
- Carchi, G. P. (2010). *Canola*. Tulcán.
- Carchi, G. P. (2010). *Proyecto Canola*. Gobierno Provincial del Carchi , Desarrollo Productivo , Tulcán.
- Chavez, M. (12 de Abril de 2011). *Intermediaria de fruta Maldonado* . (S. Sarmiento, Entrevistador)
- Chulde, A. (25 de Enero de 2010). *Proyecto Canola*. (D. Paredes, Entrevistador)
- Chuquin, I. H. (2011). *Ing. Hector Chuquin*. Tulcán.
- Chuquin, I. H. (24 de Julio de 2011). *Paramentros de Calidad de fruta*. (S. Sarmiento, Entrevistador)
- Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial. (s.f.). çç.
- Gobierno Provincial del Carchi. (2010). *Proyecto Canola*. Gobierno Provincial del Carchi , Desarrollo Productivo , Tulcán.
- Gómez, M. (2008). *Introducción a la Microeconomía*. Barceloma.
- Graue, A. (2009). *Fundamentos de la Economía*. En A. Graue, *Fundamentos de la Economía* (pág. 399). Mexico: Pablo Miguel Guerrero.
- Gregory, M. (2009). *PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA* (Quinta ed.). (M. Rosas López, Ed.) México: South-Wertern Cebgage Learning.
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales*. Mexico: Mc Gian Hill.
- Ibarra, G. (25 de Febrero de 2011). *Como Exportación de Pepino Dulce* . *Exportación de Pepino Dulce* . Tulcán , Carchi , Ecuador .
- Kim, H. S. (2008). *Marketing Internacional Teoria y 50 Casos* . Mexico : Abril Vaega Orozco .

- Kim, H. -S. (2009). *Internacional Marketing*. (J. Pérez, Ed.) Mexico: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (Vol. Décima Edición). España: David Fayerman Aragon.
- Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.
- Lawrence J. Gitman, C. M. (2006). *El Futuro de los Negocios, 5ta. Edición*. Mexico: Thomson.
- LEY DE COMPAÑÍAS. (20 de Octubre de 1999). Recuperado el 19 de Agosto de 2011
- MOCHÓN. (2001). *principios de la economía*.
- Mochon, F. (2007). *Principios de Economía* . España: David Fayerman .
- Mochón, F. (2007). *Principios de la Economía* (Vol. Segunda Edición) . Madrid: David Fayerman.
- Mora, T. d. (10 de Junio de 2011). *Comercialización de guayaba*. (S. Sarmiento, Entrevistador)
- Morales Pinal, M. (1993). *Microeconomía Intermedia* (Primera ed.). (Noriega, Ed.) México: Limusa.
- Morales Pinal, M. (1993). *MICROECONOMÍA INTERMEDIA* (Primera ed.). (G. Noriega, Ed.) México: Limusa S.A.
- Parkin, M. (2006). *Economía*. México: Pearson Educación.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía Version para Latinoamérica* (Séptima ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: PEARSON EDUCACION.
- Parkin, M., Esquivel, G., & Ávalos, M. (2007). *Microeconomía* . México: Apolo.
- Rodríguez, G. (01 de 12 de 2009). *Boletín de la mesa sectorial estevia*. Rediex.
- Rosero, C. (25 de Julio de 2011). (D. Paredes, Entrevistador)
- Ruano, S. L. (24 de Junio de 2011). *Comercializacion de guayaba*. (S. Sarmiento, Entrevistador)
- Salvatore, D. (2007). *Microeconomia* (Vol. Tercera Edición). Mexico : Geo Impresores.

- Samuelson, P. (2010). *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica* (Decimonovena ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. En P. A. Samuelson, & E. C. Zúñiga Gutierrez (Ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Microeconomía. Mexico : Mc Graw Hill*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamay, R. A. (2000). *Ideas económicas mínimas*. Bogotá: ECOE. EDICIONES.
- tania, R. (2009).
- UPEC. (2011). *reglamento*. Tulcán.
- Zambrano Potón, P. (2011). *Microeconomía* (2011 ed.). (M. d. Trujillo, Ed.) Quito, Ecuador.
- Zuquilanda, M. (25 de 08 de 2011). Quito.

LINOGRAFÍA

- Acambiode. (12 de Julio de 2011). *Empresas de Alimentación y bebidas de Ecuador con procesadora de frutas*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2011, de [http://ecuador.acambiode.com/empresas-alimentacion_y_bebidas_c280?find=procesadora de frutas](http://ecuador.acambiode.com/empresas-alimentacion_y_bebidas_c280?find=procesadora%20de%20frutas)
- Acevedo, K., & Barrios, J. (21 de Marzo de 2010). *slideshare.net*. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>
- Aguiar, J. (2007). *Elaborar un diagnostico para la creación de un centro de acopio de raíces y tubérculos (ocumo, yuca, ñame)*. Recuperado el 12 de Junio de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos70/elaborar-diagnostico-creacion-centro-acopio/elaborar-diagnostico-creacion-centro-acopio.shtml>
- .Agrocalidad. (17 de Marzo de 2004). *agrocalidad.gov.ec*. Recuperado el 21 de Enero de 2011, de

<http://www.agrocalidad.gov.ec/agrocalidad/images/Agrocalidad/Contenido/SanidadVegetal/AccesoAMercados/DOCUMENTOS%20WEB/NORMATIVA%20SOBRE%20EXPORTACION/Ley%20Sanidad%20Vegetal%20Ecuador.pdf>

Agroecuador. (2010). *ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL III CENSO AGROPECUARIO*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2011, de <http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/Censo.htm>

ALADI. (s.f.). Obtenido de <http://www.aladi.org>

Andrade, V. (27 de junio de 2009). *Pucesi.edu.ec*. Recuperado el 2 de Mayo de 2012, de <http://publicaciones.pucesi.edu.ec/documentos/libros/cultivos/59-74.pdf>

Aquino, R., Duarte, J., Garcia, O., & Zambrano, L. (31 de Enero de 2008). *Gestion Polis*. Recuperado el 18 de Julio de 2011, de <http://www.gestipolis.com/economia/la-oferta-y-la-demanda.htm>

Asamblea Nacional. (21 de Diciembre de 2010). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Recuperado el 14 de Agosto de 2011, de <http://asambleanacional.gob.ec/leyes-asambleanacional.html>

Atlantic International University . (29 de junio de 2008). *Managers Magazine*. Recuperado el 29 de Marzo de 2012, de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

Banco Central del Ecuador. (14 de Enero de 2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

Banco de la República de Colombia . (18 de Enero de 2012). *banrep.gov.co*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de <http://www.banrep.gov.co/politica-monetaria/index.html>

Banco de la República de Colombia. (14 de Enero de 2012). *Banred.org*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de http://www.banrep.org/series-estadisticas/see_prod_salar_2005.html

Banco Mundial . (12 de Diciembre de 2011). *Google.com.ec*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de http://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=ny_gdp_mktp_cd&idim=country:COL&dl=es&hl=es&q=pib+colombia#ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=ny_gdp_mktp_cd&sc

ale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:COL:ECU&ifdim=c
ountry&

Bejarano, G. (4 de Noviembre de 2002). *REGLAMENTO DE BUENAS PRACTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS*. Recuperado el 28 de Agosto de 2011, de <http://www.bioquimifarma.org/REGLAMENTOS%20DE%20BP%20PARA%20ALIMENTOS%20PROCESADOS.pdf>

Bolivar, 2. (10 de 11 de 2011). Municipio de Bolivar. tulcan, carchi: www.municipiodebolivar.gob.ec/.

Business News. (14 de Enero de 2012). *Business News American*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de http://www.bnamericas.com/country_profile.jsp?idioma=E&pais=23

Calderón, H. (25 de Enero de 2009). *El Prisma.com*. Recuperado el 2 de Julio de 2011, de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketinginternacional/default4.asp

CanolAndina S.A. (25 de Agosto de 2009). *canolandina.com*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de <http://canolandina.com/spanish.html>

Carchi, P. d. (2010). *Provincia del Carchi*. www.wikipedia.com.ec.

Castillo, J. (22 de Junio de 2009). *Galeon.com*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2011, de www.galeon.com/juancastrillon/antropologia/3globalizac.doc

Centros de Estudios Latinoamericanos . (15 de Diciembre de 2011). *Cesla.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de http://www.cesla.com/archivos/TCol_Dic_11.pdf

Cock, J., Guillén, M., Ortíz, J., & Trujillo, F. (28 de Agosto de 2008). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SECTOR TEXTIL EXPORTADOR DEL PERÚ*. Recuperado el 29 de Marzo de 2012, de <http://www.pearsoneducacion.net/dalessio/estrategia/1PlaneamientoEstrategicodelSectorTextilExportadordel.pdf>

COL 911. (22 de Enero de 2012). *col911.com*. Recuperado el 22 de Enero de 2012, de <http://www.col911.com/resultcat2.php?letra=C&nombre=ELABORACION%20DE%20ACEITES%20Y%20GRASAS%20DE%20ORIGEN%20VEGETAL%20Y%20ANIMAL&depto=>

Comunidad Andina . (s.f.). *Normativa Andina*. Recuperado el 29 de Julio de 2011, de <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/D535.htm>

- COPRONAR PARAGUAY. (12 de Junio de 2011). *CANOLA.COM*. Recuperado el 12 de Junio de 2011, de <http://www.canola.com.py/noticias.html>
- Copyright. (2011). *Qué son las 4 p del marketing ?* Recuperado el 3 de Septiembre de 2011, de <http://www.misrespuestas.com/que-son-las-4-p-del-marketing.html>
- CORPEI. (2009). *Estadísticas de importación y exportación a nivel regional ...* QUITO: www.corpei.org.
- Crece Negocios . (22 de Febrero de 2007). *crecenegocios.com*. Recuperado el 29 de Marzo de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>
- crecenegocios Promocion del Producto. (2011). *crecenegocios.com*. Recuperado el 31 de agosto de 2011, de www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto
- crecenegocios, distribución del producto. (2011). *crecenegocios.com*. Recuperado el miércoles de agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>
- cynthi_a. (2008). Recuperado el 12 de Junio de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#DEFMICROC>
- DANE. (22 de Diciembre de 2011). *dane.gov.co*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IIttrim11.pdf
- DANE. (22 de Diciembre de 2011). *dane.gov.co*. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IIttrim11.pdf
- DANE. (13 de Enero de 2012). *dane.gov.co*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_nov11.pdf
- Definición.org. (2011). *Definición de mercado interno*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2011, de <http://www.definicion.org/mercado-interno>
- DEMANDA, E. d. (2011). *usuarios.multimania.e*. Recuperado el miércoles de agosto de 2011, de <http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap2.htm#DEMANDA>

- DICYT. (2 de Marzo de 2009). *El INIAP*. Recuperado el 6 de Enero de 2011, de <http://www.dicyt.com/noticias/el-iniap-desarrolla-tecnologias-agroindustriales-en-guayaba-enfocadas-a-la-exportacion>
- Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial. (17 de Mayo de 2011). *Financiera Rural*. Recuperado el 21 de Febrero de 2012, de http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20Colza_Canola%20%28may%202011%29%20vf.pdf
- Ecuador, B. C. (2011). *Comercio Exterior*. Recuperado el 27 de Junio de 2011, de http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp
- Ecuador, C. v. (2007). *Información General de Tulcán*. Recuperado el 21 de Abril de 2011, de <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=4&ciudad=uVv71jVz>
- El espectador. (11 de Marzo de 2011). *Elespectador.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www.elespectador.com/noticias/salud/articulo-256297-aumento-obesidad-entre-los-jovenes-colombianos>
- El Espectador. (15 de Diciembre de 2011). *elespectador.com*. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de <http://www.elespectador.com/economia/articulo-316793-salario-minimo-2012-sera-de-566700>
- El Financiero . (7 de Julio de 2011). *Elfinanciero.com*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>
- Espol.edu.ec. (2009). Recuperado el 17 de Abril de 2011, de Creacion de un centro de acopio de cacao fino de aroma ubicado en Montalvo provincia de los Rios.: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10338>
- FAO. (15 de Mayo de 2012). *FAO*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de www.fao.org
- Fernandez, L. R. (17 de Agosto de 2009). *Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas*. Recuperado el 28 de Mayo de 2012, de <http://www.coachdenutricion.com.ar/2009/08/aceite-canola-propiedades.html>
- Fortun, J. (29 de 7 de 2007). *ENGORMIX:COM*. Recuperado el 10 de 6 de 2011, de <http://www.engormix.com/MA->

agricultura/soja/foros/produccion-aceite-colza-canola-t11407/415-p0.htm

Gestion Empresarial . (28 de Junio de 2008). *Eficiencia al Interior de la Empresa* . Recuperado el 15 de Julio de 2011, de http://www.mp.peru-v.com/ge/ge_marketing.htm

Grupo de Diálogo Provincias de la Sierra. (25 de 3 de 2009). *Líneas prioritarias para el desarrollo integral*. Recuperado el 27 de Mayo de 2011, de http://www.art-initiative.org/images/users/10/files/countries_260_lineas_prioritarias_provincia_carchi_art_ecuador.pdf

Guia de Ecuador. (25 de Octubre de 2011). *argentinatradenet.gov*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/guia__2011ecuador.pdf

HOY, D. d. (17 de Diciembre de 2008). *Los carchenses le apuestan al café*. Recuperado el 21 de Abril de 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-carchenses-le-apuestan-al-cefe-324134.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Carchi. (5 de Febrero de 2011). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Recuperado el 23 de Abril de 2011, de Wikipedia la enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Carchi

Humphrey, A. S. (19 de Agosto de 2009). *degerencia.com*. Recuperado el 29 de Marzo de 2012, de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

Index Munid. (14 de Enero de 2012). *Indexmundi.com*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=89&c=co&l=es>

INDEX, M. (julio de 2011). www.indexmundi.com/es/estados_unidos/poblacion.html.

INEC. (12 de Enero de 2012). *InstitutoEcuatorianodeestadisticasy censos*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

INTERCOM. (2008). *Constitución Ecuador 2008*. Recuperado el 28 de Mayo de 2011, de <http://www.ecuanex.net.ec/constitucion/>

- James, J. (23 de julio de 2008). *TuMercadeo.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- Jorge Luis Aguiar Ruiz. (2007). *Elaborar un diagnostico para la creación de un centro de acopio de raíces y tubérculos*. Recuperado el 29 de Julio de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos70/elaborar-diagnostico-creacion-centro-acopio/elaborar-diagnostico-creacion-centro-acopio3.shtml>
- karsabi. (2008). *El comercio*. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos16/comercio/comercio.shtml>
- López, E. (27 de Junio de 2008). *Comite Nacional Sistemas Producto Oleaginosas*. Recuperado el 29 de Agosto de 2011, de http://www.oleaginosas.org/art_198.shtml
- Long, do (3 de Diciembre de 2007). *Logistica y la Cadena de Abastecimiento*. Recuperado el 28 de Agosto de 2011, de <http://logisticarmirabal.blogspot.com/>
- MAGAP. (19 de Septiembre de 2011). Obtenido de <http://www.magap.gob.ec/mag01/index.php/prensa-boletinesprensa/1778-mas-de-56000-dolares-para-produccion-de-canola-en-imbabura>
- Manitoba Agriculture and Food. (23 de Junio de 2008). Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de <http://www.gov.mb.ca/trade/globaltrade/agrifood/pdf/cta79s06.pdf>
- marketing, C. C. (2011). *CreceNegocios.com*. Recuperado el miercoles de agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>
- Marketing, C. C. (2011). *CreceNegocios.com*. Recuperado el miercoles de agosto de 2011, de CreceNegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Martínez, E. A. (6 de Julio de 2008). *GestionPolis.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/39/estructura.htm>
- Martínez Garzón. Angélica (12 de junio de 2009). *El Tiempo.com*. Recuperado el 12 de junio de 2010, de <http://m.eltiempo.com/revista-credencial/salud-obesidad-el-indicio-de-una-epidemia/9125961>

- Mexico Maxico. (16 de Enero de 2012). *mexicomaxico.org*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de <http://www.mexicomaxico.org/Voto/Riesgo.htm>
- Mincomercio . (17 de Enero de 2012). *Mincomercio.com.org*. Recuperado el 17 de Enero de 2012, de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15695>
- Ministerio de Realciones Exteriores Comercio e Inversiones . (23 de Mayo de 2010). *Ministerio de Realciones Exteriores Comercio e Inversiones*. Recuperado el 21 de Febrero de 2012, de http://www.mmrree.gob.ec/com_exterior/guias.asp
- Morales, F. (27 de Enero de 2009). *Reflexiones.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de <http://reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/78/globalizacion.pdf>
- Morales, F. (27 de Enero de 2009). *Reflexiones.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de <http://reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/78/globalizacion.pdf>
- Moreno, J. M. (2002). *MARKETING INTERNACIONAL*. Macchi.
- Negocios, C. (2011). *Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing*. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR. (2010). CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES. En R. O. 351, *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES*. QUITO: REGISTRO OFICIAL.
- PAC. (20 de Junio de 2008). *Definición y clasificación de comercio*. Recuperado el 13 de Agosto de 2011, de http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=4604:Definición%20y%20clasificación%20de%20comercio&catid=65:oficina-y-comercio&Itemid=88
- Palacios, E. (2010). Obtenido de <http://www.mira.ec/Paginas/Cantonmira/CantonMira.aspx>
- Perdomo, M. d. (25 de Marzo de 2011). *Revista Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 19 de Junio de 2011, de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?pid=S0120-00112011000100001&script=sci_arttext
- Porter, M. E. (2006). *La cadena de suministro*. Recuperado el 26 de Agosto de 2011, de

- http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/cadenasuministro/
- Pozo, D. (21 de Mayo de 2011). *economíacolombiana.com*. Recuperado el 12 de junio de 2011, de <http://danielalpz-funytceconmicas.blogspot.com/>
- Precio, c. (2011). *crecenegocios.com*. Recuperado el miercoles de Agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/que-precio-ponerle-a-un-producto/>
- producto, C. d. (2011). *CreceNegocios.com*. Recuperado el miercoles de agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/el-diseno-del-producto/>
- RENa. (2008). *Tipos de investigación*. Recuperado el 21 de Abril de 2011, de <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema4.html>
- República Oriental de Uruguay. (s.f.). Recuperado el 29 de Julio de 2011, de <http://www.parlamento.gub.uy/htmlstat/pl/tratados/trat15071.htm>
- Ricoveri Marketing. (12 de Mayo de 2008). *riciverymarketing.com*. Recuperado el 29 de MARzo de 2012, de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>
- Rossi, A. (14 de Abril de 2011). *Suvida.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://su-vida.com/node/951>
- Ruano, S. L. (24 de Junio de 2011). Comercializacion de guayaba. (S. Sarmiento, Entrevistador)
- Salazar, G. (25 de Mayo de 2007). *Escuela Politécnica del Ejercito*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1602/4/T-ESPE-014516-2.1.pdf>
- Salgado, J. (23 de Mayo de 2007). *Escuela Superior de Policia* . Recuperado el 23 de Enero de 2012, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- SENAE. (21 de Enero de 2011). *aduana.gov.ec*. Recuperado el 21 de Enero de 2012, de <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>
- SICE. (2011). *Sistema Integrado de Comercio Exterior*. Recuperado el 21 de Enero de 2012, de http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrac/Anexos/AnexoIV_s.asp

- Soto, I. (27 de Mayo de 2008). *Gestion Polis*. Recuperado el 15 de Julio de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/globeinte.htm>
- Soto, I. B. (27 de Mayo de 2008). *Gestion Polis* . Recuperado el 15 de Julio de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/globeinte.htm>
- TfoCanada. (2008). Recuperado el 2012, de <http://embamex.sre.gob.mx/canada/images/comercioeinversion/guiaparaexportacinacanad.pdf>
- Thompson, I. (2009). *Definición de Marketing*. Recuperado el 23 de Agosto de 2011, de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Tu Mercadeo, Comercializacion. (2008). *tumercadeo.com*. Recuperado el jueves de agosto de 2011, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- Universidad ICESI. (20 de Enero de 2009). *icesi.edu.co*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2009/02/13/relaciones-comerciales-colombia-ecuador/>
- Valderrama, J. O. (22 de Septiembre de 2009). *industriasdecolombiablogs.com*. Recuperado el 19 de Abril de 2012, de <http://jov13.blogspot.es/>
- Yandun, S. M. (10 de Julio de 2011). Pequeña comerciante de frutas. (S. Sarmiento, Entrevistador)
- Yerba. (2007). *Comercialización: Sistemas y Organizaciones*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
- (s.f.). FAO. (25 de Junio de 2010). *FAO*. Recuperado el 18 de Julio de 2011, de <http://www.fao.org/DOCREP/003/V8490S/v8490s06.htm>
- (17 de 06 de 2012). Recuperado el 09 de 07 de 2012, de [forexeco.com](http://www.forexeco.com/economia/macroeconomia/273-diferencia-entre-la-microeconomia-y-la-macroeconomia.html): <http://www.forexeco.com/economia/macroeconomia/273-diferencia-entre-la-microeconomia-y-la-macroeconomia.html>
- (27 de 06 de 2012). Recuperado el 09 de 07 de 2012, de [wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Microeconom%C3%ADa): <http://es.wikipedia.org/wiki/Microeconom%C3%ADa>

VII. ANEXOS

Foto 1



Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Foto 2



Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Foto 3



Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Foto 4



Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Foto 5



Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Foto 6



Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Foto 7



Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

Foto 8



Fuente: Productores estevia (Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño)

ARTÍCULO CIENTÍFICO



Demanda de estevia en la Industria de Alimentos de la Ciudad de Baltimore EEUU. y las estrategias de comercialización desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira en la Provincia del Carchi”.

Maritza Cristina Meneses Enríquez¹, Economista Santiago Paspuel².

¹ Egresado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Internacional

² Tutor de Tesis de Grado, Docente de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

RESUMEN

Esta investigación nace de una necesidad latente de los productores de estevia ubicados en la Parroquia Jacinto y Jijón Caamaño, quienes han visto frustradas sus esperanzas de desarrollar y crecer sus unidades productivas debido a la baja rentabilidad que perciben luego de su comercialización.

Esta Parroquia, privilegiada de hombres trabajadores, que goza de tener condiciones climáticas y suelo favorables para la producción de estevia, espera en la comercialización internacional una alternativa viable que les permita fortalecer sus aspiraciones de mejoramiento económico y social.

El diagnóstico de las micro y macro entornos tanto de la oferta como del sector demandante son el punto de partida de la presente investigación identificándose factores como volumen, calidad, precio, frecuencia, responsabilidades y requisitos entre las partes que se transformarían en acuerdos concretos para que realice una comercialización efectiva.

Se determinó que luego de ser aprobado y autorizada por la FDA (administración de drogas y alimentos) como un producto de consumo alimenticio se abrió las oportunidades de ingresar hacia los mercados de Estados Unidos; por lo que el presente estudio está dirigido a establecer la factibilidad de posicionar este edulcorante natural como reemplazo de edulcorantes artificiales procesados en la Ciudad de Baltimore en los Estados Unidos , para lo cual se identificará la demanda del sector industrial de alimentos en este país y determinar las estrategias necesarias que se deberá aplicar para establecer una comercialización internacional desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, que les permita fortalecer y dinamizar la economía de los productores de esta Parroquia.

Palabras Claves.-

Unidades productivas, comercialización efectiva, factibilidad, edulcorantes naturales, estevia, demanda.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta investigación se la viabilizó bajo un esquema debidamente planificado, direccionado y con un esquema de organización que permitió ir identificando plenamente los factores que conllevan a la consecución de los objetivos propuestos.

La problemática del sector productivo de estevia en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño fue analizada tanto en su micro como en su macro entorno obteniendo información importante para determinar las características que este sector tiene para poder presentar una oferta atractiva, frecuente y con capacidad de cumplir con las exigencias y requerimientos que los

demandantes requieran y sean factores determinantes en la negociación internacional.

Los indicadores de impacto y factibilidad fueron muy relevantes, ya que este estudio permite aportar con una propuesta seria basada en un estudio técnico debidamente fundamentado, que dinamizará la situación socio-económica del sector productor de estevia de la Parroquia.

Al ser la estevia una planta con bondades nutritivas y curativas, se ha identificado que el sector demandante es la industria alimenticia de la Ciudad de Baltimore dentro del mercado de los Estados Unidos, toda vez que desde el 2009 este país está autorizado por la FDA (administración de drogas y alimentos), para que pueda importar esta planta desde cualquier país del mundo.

METODOLOGÍA

Esta metodología me permitió examinar los datos de manera científica, o de manera más específica en forma numérica, para lo cual se aplicó herramientas estadísticas como el SSP 18.

Se Fortaleció la investigación en forma numérica determinando la factibilidad de la aplicación de las estrategias de comercialización para posicionar la estevia en el mercado alimenticio de la Ciudad de Baltimore en los Estados Unidos.

Investigación aplicada

Nuestro objetivo con esta técnica de investigación consistió en ampliar y profundizar cada uno de los aspectos que involucraron el sistema de comercialización internacional fundamentada en conocimientos científicos, con el propósito de realizar una eficiente aplicación de las estrategias de comercialización que permitan establecer un posicionamiento efectivo en el mercado de estevia en el sector industrial de alimentos en los EEUU.

ANÁLISIS SITUACIONAL FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa o sector, en el presente estudio el análisis FODA se enfoca a descubrir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector de hierbas aromáticas y medicinales producidas en Ecuador, tomando una perspectiva interna diferente, y así de esta manera poder tener una visión más clara de su entorno situacional.

Fortalezas.

- Variedad de especies
- Biodiversidad
- Calidad en los productos (Hoja seca)
- Producción comunitaria en diferentes regiones del país.
- Cuenta con recursos naturales como el clima, el suelo.
- Agricultores experimentados en la producción.

Oportunidades.

- Aprovechar el clima y su biodiversidad, para encontrar nuevos productos naturales y potenciar de esta manera a nuevos mercados.
- Consumo mundial en aumento
- Interés en productos naturales
- Interés y avance en la medicina natural
- Bajos aranceles y exoneración para la exportación.

Debilidades.

- Bajo nivel en el desarrollo de la industria
- Insuficiencia de investigación por parte del INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias).
- Poca cantidad de estudio en determinadas especies para su comercialización.
- No hay investigación a fondo sobre el desarrollo de nuevos productos en base a las plantas medicinales.
- Algunos productos naturales no cumplen con certificados, o disposiciones legales para su venta.

Amenazas.

- La fácil adaptabilidad de especies a diferentes microclimas provocan sobreofertas en el mercado nacional, dando como resultado precios bajos en relación a los precios internacionales
- Europa y Japón tienen una gran historia y experiencia en producción de plantas medicinales.
- La competencia en mercados internacionales puede ser competencia leal y desleal, y gran cantidad de productos sustitutos.

ANÁLISIS PEST

FACTORES	BALTIMORE
Factor Político	Estabilidad Gubernamental. - El poder del Ejecutivo ha crecido enormemente con respecto a los poderes Legislativos y Judicial y se habla de la "Presidencia Imperial".
Factores Sociales	La teoría económica predice una relación causal entre las mejoras en el mercado de trabajo y unos bajos índices de delincuencia, el crecimiento de la actividad económica, con una reducción de las tasas de paro, no se ha visto acompañado por un descenso de la actividad delictiva, todo lo contrario, esta ha aumentado. (Rosero, 2009, pág. 3)
Factores Tecnológicos	137 millones de personas en EEUU tienen acceso a internet, lo que coloca al país en el primer lugar de la lista de las naciones con alta tecnología, según las cifras de la unión internacional de las telecomunicaciones.

Factores Económicos	<p>El déficit en la balanza comercial subió a 150 billones de dólares por año con la importación masiva de productos extranjeros, mejores y más baratos.</p> <p>La fórmula de un capitalismo consumista y no inversionista es el rasgo central de la economía norteamericana al entrar en la última década del siglo</p> <p>El gobierno de Barack Obama cuenta con 350,000 millones para el sistema bancario, al tiempo que el Congreso estudia otra terapia de 825,000 millones de dólares en rebajas tributarias y gasto público para revivir la economía.</p> <p>La inflación estadounidense sigue en aumento escaló un 0.3 %, la mayor subida en siete meses, empujado por una fuerte suba en los precios de la energía y de la ropa</p> <p>El año 2009 hubo una tasa de crecimiento de 4 por ciento del (PIB)</p> <p>El precio del petróleo de exportación en 59.2 dólares por barril.</p> <p>Se estima que el flujo de inversión extranjera directa ascenderá a más 20 mil millones de dólares. Los ingresos por concepto de remesas familiares superarán 25 mil millones de dólares.</p> <p>El Banco de Reserva Federal (Fed), que ya ha usado casi hasta su límite el abaratamiento del crédito para estimular la economía de Estados Unidos (Rosero, 2009, pág. 5).</p>
----------------------------	--

ESTUDIO DE MERCADO

En el país hay presentaciones desde la hoja en su estado natural, en funditas artesanales y endulzantes líquidos o en polvo. Con esto se evidencia que el consumo en el país es cada vez más creciente y por sus grandes bondades constituye un gran futuro para los agricultores de nuestro país.

En la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño la producción estevia según el instrumento de recolección de información aplicado a los productores, es de 400 kg/mes de estevia, 2010

Factores que afectan la oferta

a.- Capacidad de la oferta

La estevia (*Eupatorium rebaudianum* Bertoni), es una planta que cuenta con un ciclo de cultivo y producción que abarca aproximadamente ocho meses, se adapta bien a diferentes tipos de suelos, como por ejemplo a los del norte del país en el Ecuador. La estevia se desarrolla muy bien en temperaturas mayores a los 24°C y con buena luminosidad para potencializar el endulzante. (Zubaite F, 2008, p. 32).

Esta se siembra es por esqueje, (parte del tallo que se enraíza) de los que se pueden empezar a ver los resultados en dos semanas con podas adecuadas. Lo que se cosecha de la planta, son las hojas basados en un manejo totalmente orgánico (Martínez y Bernal, 2000, p. 98).

La primera cosecha se inicia a los dos meses, logrando al año siete cosechas con una planta en producción por 5 o 6 años. (Zubaite F, 2008, p. 17).

En cuanto a la capacidad de oferta de la provincia del Carchi se puede definir que ésta sería de aproximadamente de 9000 kilos por una hectárea, ya que esto es el resultado de las siete cosechas, cabe señalar que si el número de hectáreas cultivadas se incrementa, la capacidad de oferta de estevia del Carchi aumentarían ya que esta zona del país es ideal para la plantación de estevia.

b.- Oferta de servicios

Al realizar un análisis de la situación actual de la forma como se esta ofertando la estevia en el mercado nacional podemos mencionar los siguientes aspectos:

En el mercado existen dos marcas de endulzantes de estevia las cuales una de ellas es importada. Las siguientes marcas son:

• Estevia (importada desde Colombia)

La estevia es un endulzante elaborado por la fábrica el Kafetal en la ciudad de Quito, distribuye sus productos por medio de los grandes supermercados del país como Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato.

Según datos encontrados la azucarera Valdez está realizando estudios y comenzando a sembrar las Hojas de estevia.

En Estados Unidos la estevia es importada por grandes empresas dedicada ofertar la estevia como un producto ya industrializado el cual genera mayores ingresos, este producto es un sustituto del azúcar por lo cual posee amplias posibilidades de posicionamiento en el mercado norteamericano.

c.- Precios de la oferta

Los precios de oferta del kg de hoja seca de estevia varían en el mercado nacional entre 1,2 a 1,5 dólares por kilo de hoja de estevia, al respecto de la competencia se puede identificar que los principales competidores industrializan la estevia, a continuación se realizan un análisis tanto a los precios nacionales y los de la competencia:

Estrategia de distribución

Lo que en marketing se conoce como estrategia de distribución incluye temas vinculados a los canales de distribución, incluyendo desde la elección del mismo, pasando por su desarrollo y llegando hasta la elección de la forma de distribución física del producto.

Las siguientes son algunas decisiones vinculadas a esta estrategia:

- Elección del canal de distribución (directos / indirectos – cortos / largos)
- Decisión de momentos de comercialización
- Logística (almacenamiento, distribución física)
- La posibilidad de utilizar canales directos mediante modalidades del tipo “venta a remate”.
- Vincularse en forma directa con demandantes, como el caso de la venta de estevia a los centros comerciales, etc.
- Bajar costos de comercialización por el acortamiento del canal.
- Adaptar las características de las producciones en base al conocimiento de las especificaciones que requieren los demandantes (se conoce mejor la necesidad del cliente).
- Ampliar la gama de posibles compradores (ampliación exponencial del acceso a los mercados).

CONCLUSIONES.

- Los productores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño han determinado que las condiciones climáticas y geográficas, son favorables, considerando el factor de manejo del cultivo como una característica que debe ser superada en base a un programa de capacitación técnica con expertos en la producción que permita garantizar la obtención de un producto con características de calidad de exportación.
- Para los productores es un limitante el poder tener una fuerza asociativa que permita reunir un volumen atractivo para comercializarlo a nivel internacional y ven en la empresa AGROSOL, una alternativa

viable para el proceso de comercialización internacional, por lo que se debe realizar una alianza estratégica que permita llegar a un acuerdo ganar-ganar.

RECOMENDACIONES.

- El precio de comercialización por kilo de estevia en el mercado local, se encuentra en un promedio de 2,5 dólares, que en relación con el precio de producción de 1,35 dólares por kilo, arroja una utilidad sumamente baja, lógicamente debido al volumen de producción reducida que es de 400 kilos mensuales que es el dato que la empresa AGROSOL, mantiene en sus registros y que fue corroborada con el diagnóstico realizado a los productores, por lo que se recomienda que para hacer eficientemente rentable se tiene que incrementar la producción de la zona considerablemente.
- Previo al proceso de comercialización la Empresa AGROSOL, debe registrar su producto con una marca propia, y una campaña de promoción que les permita viabilizar la negociación internacional.

REFERENCIAS

Meneses, M. (08 de abril del 2013)

Tesis de grado: Demanda de estevia en la Industria de Alimentos de la Ciudad de Baltimore EEUU. y las estrategias de comercialización desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira en la Provincia del Carchi”.

Rosero, C. (25 de Julio de 2011). (D. Paredes, Entrevistador)

Zubaite F, 2008, p. 32).