

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

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

“Alternativas Comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, Provincia del Carchi”

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

AUTOR: Luis Eduardo Lima Martínez

ASESORA: Msc. Beatriz Realpe

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2016

## **CERTIFICADO**

Certifico que el estudiante Luis Eduardo Lima Martínez con el número de cédula 0401534037 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “ Alternativas comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, 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.

-----

Msc. Beatriz Realpe

Tulcán, 18 Noviembre de 2016

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Luis Eduardo Lima con cédula de identidad número 0401534037 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.....  
Luis Eduardo Lima Martínez  
Tulcán, 18 de Noviembre de 2016

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo Luis Eduardo Lima Martínez, 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, 18 de Noviembre de 2016

-----  
Luis Eduardo Lima Martínez  
CI 0401534037

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi protector y guía para alcanzar mis objetivos planteados en mi vida académica.

A mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional al brindarme amor y confianza para crecer como persona y profesional.

A mis hermanos por sus palabras de aliento para no decaer.

A la Msc. Beatriz Realpe por su constante apoyo académico para el cumplimiento de éste trabajo.

A mis profesores que durante cinco años, tuvieron la capacidad de enseñarme y transmitir sus conocimientos con la buena práctica de valores.

A todas las personas que estuvieron involucradas en la investigación para el cumplimiento de este trabajo, al Sr. Nilo Ortiz Presidente de la Junta Parroquial de Chical por brindar la información necesaria de la localidad.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a Dios, a mis padres Hernán Lima, Amparo Martínez quienes fueron la base esencial para el cumplimiento de éste importante logro, alentándome y motivando siempre para alcanzar cada vez más un mayor objetivo.

De igual manera dedico este trabajo a mis hermanos Hans, Vanessa y Katalina por el apoyo incondicional que me brindaron en el transcurso de ésta etapa de mi vida.

## Índice General

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO .....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
I. EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	- 2 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 2 -
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	- 3 -
1.5. OBJETIVOS .....	- 4 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 4 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 4 -
II. MARCO TEÓRICO .....	- 4 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	- 4 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 7 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	- 9 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	- 10 -
2.5. IDEA A DEFENDER .....	- 18 -
2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES .....	- 18 -
III. MARCO METODOLÓGICO .....	- 19 -
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 19 -

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 19 -
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 20 -
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 20 -
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 22 -
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	- 24 -
3.6.1. Plan de recolección de información.....	- 24 -
3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTER. DE RESULTADOS .....	- 25 -
3.8. ESTUDIO DE MERCADO.....	- 25 -
3.8.1. Países importadores de mermelada de naranjilla .....	- 25 -
3.8.2. Análisis situacional de los países seleccionados .....	- 28 -
3.9 ANÁLISIS DE MERCADO DE DESTINO (SUIZA).....	- 52 -
3.10 ANALISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR .....	- 58 -
3.11 ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....	- 64 -
3.12 FODA de la Empresa “Sabores Tropicales” .....	- 68 -
3.13 DEFINICIÓN DE MERCADO .....	- 69 -
3.14 DEMANDA .....	- 70 -
3.15 OFERTA EXPORTABLE.....	- 74 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 76 -
4.1 CONCLUSIONES .....	- 76 -
4.2 RECOMENDACIONES.....	- 77 -
V. PROPUESTA .....	- 78 -
5.1 TÍTULO .....	- 78 -
5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	- 78 -
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	- 78 -
5.4 OBJETIVOS.....	- 79 -

5.4.1 Objetivo General .....	- 79 -
5.4.2 Objetivos Específicos.....	- 79 -
5.5 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO-TÉCNICA .....	- 79 -
5.5.1 Localización del proyecto.....	- 80 -
5.5.2 Nombre de la empresa de fabricación .....	- 81 -
5.5.3 Manual de Procedimientos.....	- 90 -
5.5.4 Plan de Exportación.....	- 94 -
5.5.5 Estudio Financiero .....	- 106 -
5.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	- 114 -
5.6.1 Conclusiones .....	- 114 -
5.6.2 Recomendaciones .....	- 115 -
VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	- 116 -
VII ANEXOS.....	- 118 -

#### INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Delimitación .....	- 2 -
Tabla N° 2 Fundamentación Legal.....	- 7 -
Tabla N° 3 Planificación Nacional .....	- 8 -
Tabla N° 4 Fundamentación Teórica .....	- 9 -
Tabla N° 5 Grupo Ofertante .....	- 21 -
Tabla N° 6 Tamaño de población.....	- 21 -
Tabla N° 7 Operacionalización de variables .....	- 22 -
Tabla N° 8 Países Importadores de mermelada de naranjilla .....	- 26 -
Tabla N° 9 Selección de Mercados Potenciales .....	- 27 -
Tabla N°10 PIB per Cápita.....	- 30 -
Tabla N°11 Tipo de Cambio.....	- 31 -
Tabla N°12 Inflación.....	- 32 -
Tabla N°13 Índice de facilidad para hacer negocios .....	- 32 -

Tabla N°14 Riesgo país .....	- 33 -
Tabla N° 15 Balanza Comercial.....	- 34 -
Tabla N° 16 Política Comercial .....	- 35 -
Tabla N° 17 Acuerdos Comerciales con Ecuador.....	- 36 -
Tabla N° 18 Barreras Arancelarias .....	- 36 -
Tabla N° 19 Barreras No arancelarias .....	- 37 -
Tabla N° 20 Tamaño de la población.....	- 38 -
Tabla N° 21 Estructura de la Edad.....	- 39 -
Tabla N° 22 Taza de Población activa .....	- 40 -
Tabla N° 23 Lenguaje .....	- 41 -
Tabla N° 24 Comportamiento del Consumidor .....	- 42 -
Tabla N° 25 Factores Tecnológicos .....	- 43 -
Tabla N° 26 Ranking de Innovación.....	- 44 -
Tabla N° 27 Índice de desempeño logístico.....	- 44 -
Tabla N° 28 Clima.....	- 45 -
Tabla N° 29 Acceso por transporte terrestre.....	- 46 -
Tabla N° 30 Acceso por transporte marítimo .....	- 47 -
Tabla N° 31 Acceso por transporte aéreo.....	- 48 -
Tabla N° 32 Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).....	- 49 -
Tabla N° 33 Resumen del POAM .....	- 50 -
Tabla N° 34 Empresas de mermeladas en Suiza .....	- 54 -
Tabla N° 35 Oferta Mundial .....	- 56 -
Tabla N° 36 Importaciones de Suiza.....	- 57 -
Tabla N° 37 Exportaciones de Suiza .....	- 58 -
Tabla N° 38 Factores Socio-Económicos .....	- 58 -
Tabla N° 39 Balanza Comercial Suiza .....	- 59 -
Tabla N° 40 Principales productos exportados de Ecuador a Suiza.....	- 60 -
Tabla N° 41 Principales productos importados por Ecuador desde Suiza ....	- 61 -
Tabla N° 42 Incentivos a las Exportaciones de Ecuador .....	- 62 -
Tabla N° 43 Innovación y desarrollo .....	- 64 -
Tabla N° 44 Análisis del producto .....	- 65 -

Tabla N° 45 FODA .....	- 68 -
Tabla N° 46 Proyección de importaciones de Suiza .....	- 71 -
Tabla N° 47 Proyección de exportaciones de Suiza .....	- 72 -
Tabla N° 48 Demanda insatisfecha en Suiza-Zúrich.....	- 73 -
Tabla N° 49 Producción de naranjilla en la parroquia de Chical .....	- 74 -
Tabla N° 50 Oferta de mermelada de naranjilla en la parroquia de Chical ...	- 75 -
Tabla N° 51 Localización de la Empresa .....	- 80 -
Tabla N° 52 Número de personal.....	- 88 -
Tabla N° 53 Localización óptima de la empresa.....	- 89 -
Tabla N° 54 Negociación internacional .....	- 91 -
Tabla N° 55 Documentos de exportación .....	- 92 -
Tabla N° 56 Distribución Física Internacional .....	- 93 -
Tabla N° 57 Cálculo del peso de mermelada de naranjilla .....	- 95 -
Tabla N° 58 Información básica del producto .....	- 96 -
Tabla N° 59 Cálculo de cubicaje .....	- 97 -
Tabla N° 60 Estimación de ventas anuales .....	- 98 -
Tabla N° 61 Envase, empaque y unitarización .....	- 99 -
Tabla N° 62 Manipuleo en el local de exportador .....	- 100 -
Tabla N° 63 Documentación .....	- 100 -
Tabla N° 64 Transporte Interno .....	- 101 -
Tabla N° 65 Manipuleo de embarque .....	- 101 -
Tabla N° 66 Agentes.....	- 102 -
Tabla N° 67 Costos bancarios .....	- 102 -
Tabla N° 68 Flete Internacional marítimo.....	- 102 -
Tabla N° 69 Seguro internacional .....	- 103 -
Tabla N° 70 Proyecciones anuales de incoterm .....	- 103 -
Tabla N° 71 Matriz Genera .....	- 104 -
Tabla N° 72 Inversión Fija.....	- 106 -
Tabla N° 73 Costos de producción .....	- 107 -
Tabla N° 74 Proyección gastos administrativos.....	- 107 -
Tabla N° 75 Gastos de exportación anua .....	- 108 -

Tabla N° 76 Capital de operación .....	- 108 -
Tabla N° 77 Inversión inicial .....	- 108 -
Tabla N° 78 Estructura de financiamiento.....	- 109 -
Tabla N° 79 Balance General .....	- 109 -
Tabla N° 80 Estado de resultado .....	- 110 -
Tabla N° 81 Punto de equilibrio .....	- 111 -
Tabla N° 82 Flujo de efectivo .....	- 112 -
Tabla N° 83 VAN.....	- 112 -

### INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Investigaciones Previas .....	- 4 -
Ilustración 2 Red de inclusiones conceptuales .....	- 10 -
Ilustración 3 Mercado Suiza.....	- 52 -
Ilustración 4 Mapa Suiza.....	- 69 -
Ilustración 5 Logotipo.....	- 81 -
Ilustración 6 Marca.....	- 81 -
Ilustración 7 Etiqueta .....	- 82 -
Ilustración 8 Cadena de distribución “Sabores Tropicales” .....	- 83 -
Ilustración 9 Organigrama de la empresa .....	- 83 -
Ilustración 10 Diseño de la planta .....	- 88 -
Ilustración 11 Localización óptima de la empresa.....	- 89 -
Ilustración 12 Mapa de procesos para la Exportación .....	- 90 -
Ilustración 13 Modelo operativo de comercialización.....	- 94 -
Ilustración 15 Embalaje.....	- 97 -

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se la realizó con el objetivo de seleccionar la mejor alternativa comercial para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi, mediante el estudio de mercados internacionales utilizando la matriz del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), para este análisis se seleccionó tres países Canadá, Hong Kong y Suiza.

La investigación se centró en la parroquia de Chical provincia del Carchi, que cuenta con una capacidad productiva de naranjilla muy alta, pero la limitada demanda ha ocasionado un desperdicio y desvalorización del producto. Siendo esto una oportunidad para la creación de la empresa “Sabores Tropicales” para aprovechar esta oferta e internacionalizar el producto dándole un valor agregado.

Suiza es la mejor alternativa comercial para la internacionalización de mermelada de naranjilla, debido a los requerimientos de los consumidores y su estilo de consumo orientado por lo saludable. Suiza a pesar de no pertenecer a la Unión Europea, brinda preferencias a países en vías de desarrollo como Ecuador.

La estrategia comercial que se utilizó es de crecimiento integrativo aprovechando las fortalezas que la empresa posee para el desarrollo del mercado, con el objetivo de encontrar nuevos segmentos de clientes, utilizando el canal de distribución mayorista o denominado canal 3, que facilitará a la empresa “Sabores Tropicales” a llevar su producto hasta el consumidor final.

Se plantea como propuesta un plan de exportación en el cual se dedujo que la vía óptima para trasladar el producto es por vía marítima y el término de negociación es costo, seguro y flete (CIF).

Para poner en marcha las actividades de la empresa “Sabores Tropicales” se realizó un estudio financiero, siendo la inversión inicial de 99.744 dólares, generado un valor actual neto (VAN) de 30.139 dólares y en un periodo aproximado de tres años poder cubrir toda la inversión.

## **ABSTRACT**

This research was conducted with the aim of selecting the best commercial alternative for the internationalization of naranjilla marmalade in the parish of Chical in Carchi province, through the study of international markets using the matrix of environmental threat and opportunity profile (ETOP). For this analysis three countries were selected Canada, Hong Kong and Switzerland.

The investigation focused on the parish of Chical, Carchi province, which has a very high capacity of naranjilla production, but limited demand has caused a waste and devaluation of the product. Consequently, this is an opportunity to start the "Sabores Tropicales" company in order to take advantage of this offer and internationalize the product by giving an added value.

Switzerland is the best commercial alternative to internationalize naranjilla marmalade due to consumers' requests and their healthy oriented consumption style. In spite of not belonging to the European Union, this country gives preferences to developing countries like Ecuador.

The trading strategy used was of integrative growth taking advantage of the strengths that the company has for the development of the market, with the aim of finding new customer segments, using the wholesale distribution channel also called channel 3, which will provide the "Sabores Tropicales" company to bring their product to the final consumer.

An export plan proposal suggests that the best way to ship the product is by sea and the term of negotiations are cost, insurance and freight (CIF), it also determines the cost time and risks which are assumed for the goods to reach the final consumer in the best conditions.

To launch the activities of the "Sabores Tropicales" company a financial study was conducted, with the initial investment of \$ 99.744, generating a net present value (NPV) of \$ 30.139 and in a period of about three years being able to recover the whole investment.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la producción agrícola se ve afectada por la gran competencia existente, y para tomar ventaja es necesario alcanzar nuevos mercados con productos transformados cumpliendo con los requerimientos exigidos para su correcta comercialización.

El presente proyecto tiene como fin identificar la mejor alternativa comercial para internacionalizar la mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi. Determinando como mejor alternativa a Suiza por contar características como su buen valor adquisitivo y un perfil del consumidor adecuado para ser considerado mercado meta.

Para sustentar la validez del proyecto se realiza un análisis de información primaria y secundaria, en sitios web, revistas, libros, documentos tanto de Suiza como de Ecuador e identificar la relación existente entre estos dos países.

El Ecuador a pesar de contar con gran riqueza a nivel de producción agrícola, aún es considerado como un país primario exportador, desperdiciando la oportunidad de satisfacer clientes internacionales con productos transformados como es la mermelada de naranjilla, obteniendo mayor ganancia y desarrollo productivo de la zona.

En el proyecto se plantean objetivos orientados al análisis de oferta y demanda de mermelada de naranjilla para poder realizar un análisis de posibles compradores y determinar la capacidad de producción de mermelada de naranjilla en la parroquia de Chical y poder realizar un estudio de factibilidad para su comercialización.

Se plantea un plan de factibilidad para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, en donde se identifica los costos de inversión para poner en marcha el proyecto y determinar la rentabilidad que el mismo genera.

# I. EL PROBLEMA

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las exportaciones son la principal fuente de ingreso monetaria para los países, lamentablemente el Ecuador aún sigue siendo un país primario exportador, sujeto a variaciones de precios y reglas de ingreso en mercados industriales, de acuerdo a lo mencionado por Villamizar y Mondragón (1998). Esto se debe al escaso nivel competitivo del Ecuador al no contar con el conocimiento y tecnología necesaria para mayor productividad y transformación de materia prima dándole un valor agregado, factores primordiales para tener éxito en un mundo globalizado.

Villamizar y Mondragón (1998) en su libro de Zenshin menciona:

“El enlace dinámico y consecutivo de esos tres elementos es lo que podríamos llamar un círculo virtuoso, que rompe el círculo vicioso del subdesarrollo entre tantos países que han estado enfrascados por tanto tiempo”. (pág. 27)

Confirmando que el Ecuador en cuanto a comercialización se ha estancado en un círculo vicioso, dependiendo de la exportación de productos primarios entre ellos la naranjilla.

De acuerdo a Porter (1999). “el desarrollo económico de una región (...), en las que existan factores de producción altamente desarrollados, sectores auxiliares capaces de proveer bienes y servicios de calidad (...), que impulse la innovación, fuente indispensable para alcanzar ventajas”. (pág. 174)

A nivel provincial, el Carchi, posee zonas agrícolas capaces de producir gran variedad de productos, a pesar de contar con esta ventaja comparativa, se limita en conocimiento (tecnología), conservando una producción tradicional y competitividad nula.

La provincia del Carchi cuenta con una zona subtropical en la Parroquia de Chical, apta para el cultivo de productos no tradicionales como la naranjilla, pero su nivel de perecibilidad es muy alto, ocasionando un desperdicio a gran escala

de este producto, al no contar con un mercado de destino local e internacional. Es aquí cuando intervienen agentes externos que se aprovechan de esta situación y establecen precios a su conveniencia.

Al ser una frontera que no cuenta con el intensivo control aduanero adecuado, terciarios comerciales llevan la naranjilla ecuatoriana a Colombia con motivo de tránsito aduanero, evadiendo impuestos. Gran parte de los productores tienen escaso conocimiento sobre el valor de la naranjilla, desconocen el proceso para procesarla en derivados como la mermelada, limitando la obtención de ingreso económico, ocasionando pérdidas en sus ventas lo que les obliga a vender sus terrenos, abandonar el campo y migrar a la ciudad para ser explotados.

En el desarrollo de la presente investigación, surgen ciertas preguntas como:

¿Cuál es el proceso productivo de la mermelada de naranjilla? ¿Cuáles son los principales compradores de naranjilla ecuatoriana?, ¿Cuáles son los requisitos de los países compradores de naranjilla?, ¿Qué países exportan mermelada de naranjilla?, ¿Cuáles son los procedimientos para internacionalizar la mermelada de naranjilla?, ¿Por qué no se da un valor agregado a los productos primarios en Ecuador?

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las alternativas comerciales que permiten la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi?

## 1.3. DELIMITACIÓN

Tabla N° 1 Delimitación	
Objeto	Alternativas Comerciales
Sujeto	Internacionalización de mermelada de naranjilla
Tiempo	12 meses
Área geográfica	Provincia del Carchi, Parroquia de Chical, mercado internacionales
Grupo Social	Productores de naranjilla
<b>Elaborado por:</b> Luis Eduardo Lima	

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo a la agenda para la Transformación Productiva Territorial: Provincia del Carchi (2011), se menciona; "Identificar las cadenas productivas, los negocios existentes y los negocios potenciales. Finalmente, las necesidades específicas para producir más y mejor, la manera de diversificar los productos y los caminos para transformar esa producción hacia un modelo de éxito" (pág. 4). Es por esto que se debe aprovechar la buena producción de naranjilla en la parroquia de Chical, desarrollar una cultura productiva en la zona, obtener mayor conocimiento y cumplir con lo establecido en el objetivo 10, política 10.1 del Plan Nacional del Buen Vivir, enfocarse en diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

Para ser competitivo en un mundo globalizado se necesita tomar decisiones claras para fomentar las negociaciones con otros países, intentado ingresar a nuevos mercados que tengan una buena demanda de mermelada de naranjilla con la finalidad de beneficiar a propietarios, productores, parroquia y provincia.

La internacionalización no es únicamente exportar un bien o un servicio, puede también resultar instrumento apto para aumentar su nivel competitivo.

Al conocer las posibles alternativas comerciales mediante un análisis de acuerdos y convenios que faciliten el ingreso, formas de entrada entre otros factores, se podrá contar con mercados fijos a precios no muy variables, capaces de cubrir gastos, generando una situación económica alta, motivando a los agricultores a la siembra y productividad para el desarrollo socioeconómico de la parroquia.

Como estudiante la presente investigación permite aplicar los conocimientos aprendidos para tomar la mejor decisión y dar solución al problema planteado. También genera una idea de factibilidad para la creación de una empresa en la zona.

## 1.5. OBJETIVOS

### 1.5.1 Objetivo General

Determinar las alternativas comerciales que permitan la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.

### 1.5.2 Objetivos Específicos

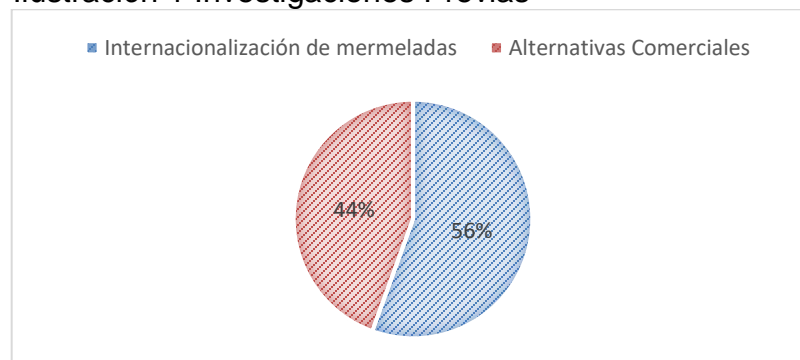
- Fundamentar documentalmente las alternativas comerciales y la internacionalización generando un sustento científico a la investigación
- Realizar un estudio de mercado para identificar las alternativas comerciales que permitan la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical
- Diseñar un estudio de factibilidad para la internacionalización de mermelada de naranjilla hacia la mejor alternativa comercial.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A continuación se detallan las investigaciones previas a la presente investigación, considerando las dos variables y destacando los aspectos más relevantes a tomar en cuenta como base para el trabajo que se va a realizar:

Ilustración 1 Investigaciones Previas



**Fuente:** Investigación bibliográfica  
**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

### **Antecedentes Investigativos de Internacionalización:**

Para la variable internacionalización se encontró el primer antecedente en la Universidad Internacional del Ecuador, con título “Exportación de naranjilla deshidratada a Colombia”, proyecto realizado en el 2011, de los autores María B y Estefanía G. La información relevante para el proyecto es que se explica la forma de producción de mermelada y cuál es el proceso a seguir después de tener el producto, como es la venta, logística, estudio de mercado y determinar la estrategia para ingresar a un mercado de destino mediante la selección lógica de un segmento, identificar características que diferencien el producto de la competencia.

En la Universidad de Chile se encontró una tesis con título “Propuesta de estrategia comercial para exportar mermeladas naturales a Australia, empresa dulcería El Ingenio”, proyecto elaborado en el 2010, por Sergio Guardiola. En donde se ha tomado como principal información la identificación de los canales de distribución y cómo seleccionar el más conveniente. Al ser una empresa nueva y sin experiencia pero con una gran capacidad productiva se recomienda utilizar el canal mayorista para facilitar el posicionamiento en el mercado internacional.

La tesis con título “Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de mermelada de naranjilla a base de panela, en la provincia de Pichincha, parroquia de Nanegal”, encontrada en la Universidad Politécnica Salesiana, con autoría de Mónica Catota (2011). La información que presenta se utiliza para identificar las exigencias nacionales e internacionales, adaptarse a la normativa, formas de etiquetado y características que el producto debe presentar fuera del país, evitando inconveniente en el momento de realizar la comercialización.

Para el año 2013 se encontró la tesis de la Universidad Internacional SEK, con título “Plan de exportación de mermeladas de frutas exóticas en conserva dirigido hacia el mercado de migrantes ecuatorianos residentes en Madrid-España”, elaborado por Ana María Rivadeneira Sánchez. Permite identificar un problema como es la migración y generar la oportunidad de exportar a éste mercado

objetivo. También brinda información con respecto a la competencia a la cual se enfrentará en el momento de internacionalizar algún producto.

El último antecedente referente a internacionalización es una investigación realizada por Pro Ecuador en el 2013, con título “Mermeladas de frutas Exóticas en Italia”. Es una guía muy detallada que muestra datos puntuales del mercado destino, con el objetivo de tener una idea de cuál es la demanda del producto y determinar si la oferta exportable está en capacidad de cubrir parte de esa demanda. Otro factor importante que la investigación muestra es el perfil del consumidor, identificando las exigencias del consumidor, presentándoles un producto acorde a lo que ellos están buscando.

#### **Antecedentes investigativos de Alternativas Comerciales:**

En el 2010 la revista de la Universidad de Azuay, elaborado por Andrés Ugalde, publicó un artículo con título “Ecuador Comercio Exterior; ¿EXISTEN OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL EXTERIOR?”. Se encuentra información primordial para conocer la realidad del país en relación a las posibles oportunidades en el exterior. De igual manera muestra un enfoque de como el Ecuador es visto a nivel comercial por otros países.

En el documento elaborado por Javier Ponce (2005) con título “Comercio Exterior: Alternativas para Ecuador”. Se plantea los principales acuerdos comerciales que el Ecuador ha firmado desde sus inicios y cuáles han sido sus cambios. Muestra cómo realizar negociaciones con los diferentes bloques económicos del mundo y cuál es la oportunidad para que una empresa ecuatoriana tenga éxito en el exterior.

El siguiente antecedente fue encontrado en el repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar, con título “Alternativas y oportunidades comerciales de la oferta exportable ecuatoriana en el mercado de Chile en base al Acuerdo de Complementación Económica, ACE N° 65”, autor Miranda Gaibor Paola Elizabeth en el año 2011. Muestra cómo realizar el respectivo análisis de un mercado objetivo, en este caso el mercado es Chile, tomando en cuenta factores como

oferta exportable, acuerdos comerciales entre los dos países, basándose en estadísticas para posteriormente con proyecciones dar una visión del crecimiento que podría tener Ecuador en éste mercado. Todo lo analizado en esta tesis está sujeto a la base legal del Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 65),

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Tabla N° 2 Fundamentación Legal		
DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<b>Constitución de la República del Ecuador (2008)</b>	Art. 284.- Objetivos de la política económica. Numeral 2. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia	La creación de la empresa Sabores Tropicales, busca aprovechar la materia prima y generar un producto elaborado.
	Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.	El gobierno apoya a las mipymes. Aplicando una logística ambiental y que genere un desarrollo económico y social.
	Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.	La producción debe estar sujeta a principios y normas de calidad, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.
	Art. 337.- El Estado promoverá la comercialización de productos para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial	La política del gobierno es fomentar las exportaciones, incluyendo a pequeñas y medianas empresas

<b>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI 2011)</b>	Art. 4, literal o) Fomentar y diversificar las exportaciones.	Este artículo del COPCI, abarca la iniciativa del gobierno de exportar nuevos productos y limitar las importaciones.
	Art. 93, literal a) Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios.	Las preferencias arancelarias en la internacionalización de mermelada de naranjilla son factor importante para determinar el mercado de destino y analizar qué país brinda mayor ventaja.

**Fuente:** Constitución de la República 2008, Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Tabla N° 3 Planificación Nacional		
DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 - 2017)	<b>Objetivo 10</b> Transformación de la Matriz Productiva. <b>10.1.</b> Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional. <b>Objetivo 11</b> Sistema económico social. <b>11.2.</b> Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan	Los objetivos 10 y 11 del Plan Nacional del Buen Vivir son los pilares para el desarrollo de nuevas empresas sean estas medianas o pequeñas, Que sean capaces de generar productos elaborados.
Agenda Zona 1 para el Buen vivir.(2013-2017)	<b>5.4. CAMBIO DE MATRIZ PRODUCTIVA</b> De acuerdo a la realidad de cada zona, la propuesta de lineamientos se estructurará en función de los cuatro ejes de matriz productiva.	Transformar los recursos que la zona dispone, utilizando nuevas tecnologías y conocimientos para alcanzar un crecimiento en condiciones sociales, económicas y productivas.

**Fuente:** Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, Agenda Zona 1 para el Buen Vivir.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

## 2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Tabla N° 4 Fundamentación Teórica		
Teorías	Características	Relación con la investigación
Teoría de la ventaja comparativa. David Ricardo(1817)	Ventaja Comparativa Cuando un país se especializa en la producción de un bien donde tiene una ventaja comparativa la producción total mundial de cada bien se incrementa.	Ecuador al contar con zonas aptas para producción de naranjilla puede producir relativamente más barato que en otros países. Generando un nivel competitivo alto, por su precio accesible.
Teoría de la ventaja competitiva. Michael Porter (1979)	El factor esencial del éxito de la empresa tanto en el ámbito nacional como en el internacional, reside en su posicionamiento estratégico, el cual es una función del sector industrial en el que opera.	Genera una visión más amplia del mercado destino iniciando desde proveedores, competencia, Permite identificar contra quien se enfrentan y cómo ser competitivos.
Teoría del Ciclo de vida del producto. Raymond Vernon(1966)	Muchos de los productos fabricados pasan por un ciclo integrado de cuatro etapas sucesivas: introducción, crecimiento, madurez y declive.	Útil para conocer cuál es el ciclo de vida del producto y cómo afrontar de la mejor manera cada etapa. Especificando a que mercado se ingresará.
Teoría de la internacionalización (Coase 1937),	La internacionalización tiene razón de ser si los beneficios derivados de abrir nuevos mercados, son superiores a los costes de aprendizaje y establecimiento que conlleva la expansión exterior.	Aplicando esta teoría se analiza el potencial de ingresos que genere la internacionalización, determinando su viabilidad cuando si todos los costes de apertura y operación son inferiores
Modelo de Uppsala (Johanson y Valhne 1977)	El modelo predice que en un país concreto la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en el mismo en la medida que vaya adquiriendo conocimiento de ese mercado	Primero realizan ventas esporádicas en el exterior, más tarde regularizan las exportaciones a través de representantes independientes, posteriormente se establecen de sucursales independientes y por último se produce el producto en el exterior.

**Fuentes:** Teorías del comercio internacional, Manual de Comercio Internacional.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

## 2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Para un mejor desarrollo de la investigación es necesario fundamentar conceptualmente las variables, partiendo de la superordinación y subordinación conceptual generando un mayor entendimiento de las variables en estudio. Para esto se presenta la siguiente ilustración.

Ilustración 2 Red de inclusiones conceptuales



**Fuentes:** Investigación bibliográfica  
**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### 2.4.1 Economía Global

Es un concepto de especial relevancia en las últimas décadas, que a nivel básico entiende el sistema económico a nivel mundial como globalizado y libre de

barreras o fronteras estatales” (Economipedia, 2015), las empresas rompen fronteras y operan en nuevos mercados de manera legal, permite disponer un mayor número de posibilidades en respecto a bienes o servicios que se desea consumir o vender, este factor ocasiona la actualización de conocimientos y manejo de nuevos medios de comunicación como es el internet.

#### **2.4.1.1 Entorno Económico**

“Conjunto de características económicas de un país que reflejan, desde un punto de vista comercial su atractivo como mercado potencial de exportación” (Pujol, 2002, pág. 166), es el aspecto principal para seleccionar alternativas comerciales, identificando cuál de éstas generan mayor beneficio para su economía, relacionando factores como precio, competencia, efectividad, entre otros.

#### **2.4.1.2 Entorno Cultural**

“Suma las fuerzas culturales como el nivel educativo de la población, en los que una empresa desarrolla su actividad. Es una de las fuerzas que componen el macroentorno” (Pujol, 2002, pág. 166), corresponde a las características que cada país presenta como religión, tradiciones e historia, que complican el ingreso a estos mercados, debiéndose adaptar a estas variables para poder establecer una estrategia de marketing.

#### **2.4.1.3 Entorno Político**

“Las políticas proteccionistas y discriminatorias, practicadas por las naciones opulentas, impiden que la mayoría de los países participe activamente en los intercambios comerciales y financieros” (Sciolo, 2010), los países al no contar con un entorno político favorable hacen que los países subdesarrollados no logren globalizarse, siendo la única manera de ingresar a otros mercados las transnacionales residentes en su territorio.

### **2.4.1.3 Entorno Social**

“El índice del desarrollo humano provee una medida compuesta de tres dimensiones del desarrollo humano: vivir una vida larga y saludable (...); tener educación (...); y gozar de un nivel de vida digno (...)” (SciELO, 2010), muestra una perspectiva de la capacidad adquisitiva que la demanda de un país posee, y el nivel de bienestar que poseen. Factores a tomar en cuenta en el momento de internacionalizar un producto, condicionando su precio y beneficio.

### **2.4.2 Integración Económica**

“Consiste en un gradual y progresivo acercamiento de dos economías, con el objetivo último de una completa unión económica” (Diccionario de comercio exterior, 2002, pág. 220), lo que se espera con una integración económica es mejorar el intercambio comercial mediante la eliminación o disminución de restricciones que cada país presenta.

#### **2.4.2.1 Etapas en una integración económica**

##### **2.4.2.1.1 Zona de libre comercio**

Conformada por dos o más países que acuerdan eliminar o reducir, progresivamente, sus aranceles y otras restricciones no arancelarias, el objetivo es permitir la circulación libre de los productos por sus territorios; para terceros países se mantiene la estructura arancelaria anterior al acuerdo.

##### **2.4.2.1.2 Unión aduanera**

La diferencia con la etapa anterior es que se establece un arancel externo común para el resto de economías.

##### **2.4.2.1.3 Mercado común**

Se suma a la unión aduanera la libre circulación de los factores de la producción, es decir, en esta etapa hay libre circulación de productos, personas y capital.

#### **2.4.2.1.4 Unión económica**

Cuando al mercado común se le agrega la armonización de las políticas económicas de los miembros. Esta tiene como característica un sistema monetario único.

#### **2.4.2.1.5 Integración económica total**

Al uniformar todas las políticas y nombrarse una autoridad supranacional que decida por encima de todos los miembros, se alcanza la integración económica total.

#### **2.4.3 Comercio Exterior**

“Consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una frontera” (Bustillo, 2000, pág. 11). Mediante las importaciones y exportaciones se impulsa el bienestar económico y social además de aumentar la productividad y la competitividad.

#### **2.4.4 Alternativas Comerciales**

“Todas estas alternativas comienzan por comprender las variables del proceso y las relaciones entre los actores de los mercados de origen y destino, las estructuras operativas de cada región y su funcionamiento socio – político – económico”. (Sarasvathy, 2001). Analizar la situación interna del mercado es decir el entorno nacional, permite identificar si existe la demanda necesaria para convertirse en una idea de negocio factible, de no ser así se procede a buscar mercados extranjeros aplicando un análisis de entorno de cada país que brinden facilidades a la empresa

##### **2.4.4.1 Oportunidades de Negocio**

“Aquella situación en la que nuevos productos, servicios, materias primas y métodos organizativos pueden ser introducidos y vendidos en el mercado a un precio superior al coste de producirlos” (Casson, 1982). Para la selección de la

mejor alternativa comercial es necesario partir de una idea de negocios que brinda la oportunidad de ofrecer un bien o servicio siguiendo procesos enfocados al desarrollo de la idea.

#### **2.4.5 Internacionalización**

“La decisión de internacionalización implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas”. (Pro México, 2014). Se debe identificar la capacidad productiva de la empresa, determinar la oferta necesaria para satisfacer la demanda. Internacionalizar no es simplemente exportar, es buscar estrategias comerciales que faciliten el ingreso del producto a nuevos mercados.

##### **2.4.5.1 Estrategia de internacionalización**

“Esta estrategia presenta mayores niveles de riesgo cuanto mayor es la diferencia del mercado objetivo con los mercados de origen en cuando a estilos de vida, lenguaje, entorno cultural, requerimientos legales, renta per cápita, etc”. (Gadex, s.f, pág 3). La mejor estrategia es el conocimiento, estar informado en cuando a factores políticos, culturales, sociales y económicos, dará ventaja competitiva al ofrecer un producto en un nuevo mercado.

##### **2.4.5.2 Logística**

“Describe el posible flujo y cadencia de los recursos que una compañía va a necesitar para la realización de sus actividades. Se aplica tanto a la gestión de materiales como a las acciones” (Pujol, 2002, pág. 234). Factor importante para ser más eficiente y eficaz, tratar de realizar los procesos en un menor periodo y optimizando los recursos.

##### **2.4.5.3 Innovación**

“La innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos,

sostenibilidad y competitividad” (Machado, 1997). Es un punto importante al momento de internacionalizar un producto, identificar si es novedoso y ofrece algo nuevo que lo diferencie de la competencia.

#### **2.4.5.4 Valor de mercado**

“Valor que obtendría en el mercado, un determinado bien en circunstancias normales. No se tiene en cuenta la posible urgencia o necesidad del comprador o vendedor, y se supone que existe una información perfecta”. (Diccionario de Comercio Exterior, 2002, pág. 299)

#### **2.4.6 Canales de distribución**

##### **2.4.6.1 Canal Directo o Canal 1**

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

##### **2.4.6.2 Canal Detallista o Canal 2**

El productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

##### **2.4.6.3 Canal Mayorista o Canal 3**

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas y los detallistas, este canal es utilizado por los fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a toda su demanda.

##### **2.4.6.4 Canal Agente/Intermediario o Canal 4**

Este canal contiene tres niveles de intermediarios: el Agente Intermediario, los mayoristas y los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos

pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

### **2.4.7 Productividad**

“La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o en un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados empleando los recursos empleados para generarlos” (Gutiérrez, 2014, pág. 20). No solo es producir un bien o servicio, es obtener el mayor beneficio ya sea en tiempo y recursos.

#### **2.4.7.2 Factores de producción**

“Factores de producción son recursos que una empresa o una persona utiliza para crear y producir bienes y servicios. En la teoría económica se considera que existen tres factores principales de producción: el capital, el trabajo y la tierra” (Subgerencia Cultural del Banco de la Republica, 2015), Instrumentos esenciales para la producción de un producto, mediante la capacitación y obtención de materia prima de calidad, se puede lograr resultados que faciliten la internacionalización.

#### **2.4.7.1 Naranja**

“Fruto redondo con o sin pelos hirsutos (muy erectos y punzantes) que al madurar presenta color anaranjado rojizo. Su pulpa es de un sabor exquisito”. (Carlos J, 2001)

##### **2.4.7.1.1 Variedades de Naranja**

- Naranja Agria: Fruto redondo, ligeramente achatado en los polos, de color amarillo, corteza delgada, resistente al transporte, pulpa de sabor ácido, se utiliza en refrescos, helados y alimentos preparados.

- Naranja Dulce: Fruto redondo de color rojo a anaranjado, tamaño grande, corteza gruesa pero menos resistente al transporte y almacenamiento.
- Híbrido cocona por naranja: Es generalmente estéril, su rendimiento ha permitido aumentar su producción en algunos países.
- Cocona naranja: Utilizada para producir nuevos agro tipos mediante el uso de semillas que presenten un fruto fuerte, sano y de calidad.

#### 2.4.7.1.1 Componente nutricional de la naranja

<b>Composición Química</b>	
Componente	Cantidad
Aguan	87.5-92.5%
Calorías	23 cal
Proteínas	0.7-1.2 g
Hidratos de carbono	6.8-10.9 g
Lípidos	0.1-0.2 g
<b>Vitaminas</b>	
Vitamina A	50-70 mg
Carotenos Totales	0.071-0.232 mg (600IU)
Tiamina	0.4-0.094 mg
Riboflavina	0.03-0.047 mg
Niacina	1.19-1.76 mg
Vitamina C	31.2-83.7 mg

Fuente: Tesis "Estudio de valor nutritivos de la naranja deshidratada por microondas y por secador de bandejas"

## **2.5. IDEA A DEFENDER**

La determinación de la mejor alternativa comercial para la mermelada de naranjilla permite su internacionalización desde la parroquia de Chical de la provincia del Carchi.

## **2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

- Variable Independiente: Alternativas Comerciales.  
Esta variable de estudio se enfoca en buscar y analizar alternativas que faciliten el ingreso a nuevos mercados potenciales.
- Variable dependiente: Internacionalización de mermelada de naranjilla.  
Esta variable de estudio refleja la producción de naranjilla en la parroquia de Chical, generando la oportunidad para darle un valor agregado y posteriormente llegar a la internacionalización.

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

Para la investigación se necesitó plantear criterios metodológicos que se realizaron y que mediante su aplicación brindaron confiabilidad y certeza a la investigación de alternativas comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.

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

##### **3.1.1 Enfoque Cualitativo**

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 7)

La investigación tuvo un enfoque cualitativo que permitió reconocer el comportamiento de los productores de naranjilla que son los que evidencian diariamente la problemática planteada y consumidores internacionales de derivados de naranjilla, determinando características esenciales e identificar la mejor alternativa comercial para la mermelada de naranjilla.

##### **3.1.1 Enfoque Cuantitativo**

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 4)

Mediante el enfoque cuantitativo se obtuvo características relacionadas con la oferta exportable desde la mermelada de naranjilla, capacidad de producción y entre otros factores numéricos que determinaron la factibilidad de la internacionalización.

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

Investigación documental: “La investigación social basada en documentos se dedica a reunir, seleccionar y analizar datos que están en forma de “documentos” producidos por la sociedad para estudiar un fenómeno determinado”. (Valles, 1999, pág. 118)

Es importante fundamentar la investigación con el respaldo de las fuentes utilizadas para la obtención de datos, información relevante para su desarrollo.

Investigación de campo: “Se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio” (Arias, 2008, pág. 34)

Se utilizó para obtener información necesaria en la parroquia de Chical e identificar la oferta exportable, se aplicó la entrevista como instrumento para el levante de información, dirigida al presidente de la junta parroquial de Chical.

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

“Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 79)

Se utilizó esta modalidad para el estudio del caso, manejando técnicas de recolección de datos como la entrevista, para la presente investigación se utilizó con el fin de estipular la oferta exportable, características del producto, situación actual de los productores.

#### **3.3.2 Investigación Explicativa**

“Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 83)

Se encontró respuestas de lo que sucede, causa y efecto del problema, para el caso conocer el comportamiento de los posibles consumidores de mermelada de naranjilla, determinar y fundamentar cuál es la mejor alternativa comercio.

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

Para la investigación se tomó en cuenta la población de los productores y la población de los consumidores.

### 3.4.1 Población de oferta

La población ofertante corresponde a los productores de naranjilla ubicados en la parroquia de Chical, provincia del Carchi se desarrolla en un área de 90 hectáreas, se decidió realizar una entrevista dirigida al presidente de la junta parroquial de Chical.

Tabla N° 5 Grupo Ofertante	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Provincia:</b>	Carchi
<b>Parroquia:</b>	Chical
<b>Producto:</b>	Mermelada de naranjilla
<b>Técnica:</b>	Entrevista
<b>Encuesta a:</b>	Presidente de la junta parroquial de Chical
<b>Instrumentos:</b>	Guía de entrevista

Elaborado por: Luis Eduardo Lima

### 3.4.2 Población de demanda

La población de la demanda está dada en el número de habitantes de los tres países: Canadá, Hong Kong y Suiza.

Tabla N° 6 Tamaño de población					
Canadá		Hong Kong		Suiza	
35.492.000		7.267.000		8.140.000	
Principales Ciudades					
Toronto	6.671.162	Kowloon	2.204.200	Zúrich	391.359
Montreal	4.281.493	Victoria	997.100	Ginebra	194.565
Vancouver	2.398.214	Tuen Mun	498.300	Basilea	168.620
Ottawa	1.434.229	Sha Tin	454.600	Lausana	133.897
Calgary	1.342.733	Tseung Kwan O	394.700	Berna	130.015

Fuente: Santander Trade (2015)

Elaborado por: Autor

Ciudad de Zúrich: De acuerdo a la página Swissinfo (2013) menciona que Zúrich es uno de las primeras ciudades con una alta calidad de vida debido poder económico, ubicación y fácil acceso a servicios urbanos. Un dato muy importante es que la población de Suiza destina el 14,8 % de sus gastos en productos saludables.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 7 Operacionalización de variables

Alternativas comerciales - Internacionalización

IDEA A DEFENDER: La determinación de la mejor alternativa comercial para la mermelada de naranjilla permite su internacionalización desde la parroquia de Chical de la provincia del Carchi

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: ALTERNATIVAS COMERCIALES	Modelo mediante el cual los emprendedores se complementan con sus pares fuera del país, el grado de complementariedad entre las prácticas comerciales de origen y destino y la gestión proactiva en la evaluación continua del aprendizaje que tendrá que establecerse como hilo conductor de las relaciones que se plantean (Saravathy, 2001).	ENTORNO	Socioeconómicos	¿Cuál es la situación del PIB en Canadá, Hong Kong y Suiza?	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas bibliográficas.	Internet: archivos, sitios web, datos estadísticos
				¿Cuál es el índice de riesgo país de Canadá, Hong Kong y Suiza?			
				¿Cuál es el índice inflacionario de Canadá, Hong Kong y Suiza?			
			Políticos	¿Cuáles son los acuerdos comerciales que Ecuador mantienen con Canadá, Hong Kong y Suiza?			
				¿Cuál es la política económica de Canadá, Hong Kong y Suiza?			
				¿Cuál es la balanza comercial que Ecuador mantiene con Canadá, Hong Kong y Suiza?			
			Legales	¿Existen barreras arancelarias en Canadá, Hong Kong y Suiza para la importación de mermelada de naranjilla?			
				¿Existen barreras no arancelarias en Canadá, Hong Kong y Suiza para la importación de mermelada de naranjilla?			
				¿En qué rango de edad se encuentran los consumidores de mermelada de naranjilla en Canadá, Hong Kong y Suiza?			
		MERCADO	Perfil del consumidor	¿Cuáles son los consumidores potenciales de mermelada de naranjilla en Canadá, Hong Kong y Suiza?			
				¿Cuáles son las preferencias de los consumidores de Canadá, Hong Kong y Suiza ante el producto?			
				¿Canadá, Hong Kong y Suiza importan mermelada de naranjilla desde Ecuador y el Mundo?			
		PRODUCTO	Importaciones	¿Canadá, Hong Kong y Suiza exportan mermelada de naranjilla a Ecuador y al Mundo?			
			Exportaciones	¿Cuál es la demanda insatisfecha de mermelada de naranjilla en Canadá, Hong Kong y Suiza?			
			Demanda insatisfecha	¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de Canadá, Hong Kong y Suiza?			
			Precio				

**IDEA A DEFENDER:** La determinación de la mejor alternativa comercial para la mermelada de naranjilla permite su internacionalización desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE	
VD: INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELEDA DE NARANJILLA	Participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas". (Pro México, 2014)	ENTORNO	Político / legal (medidas arancelarias, no arancelarias)	¿Cuál es la política económica – comercial de ambos países?	Fichaje Observación. (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas Bibliográficas.	Internet: archivos, sitios web.	
			Factores socio económico de la oferta	¿Existen barreras comerciales para la exportación de mermelada de naranjilla?			¿Cuál es la situación política, económica, social y geográfica actual de Ecuador?	Documentación: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc
				¿Cuál es la situación actual del sector ofertante nacional?				
		PRODUCTO	Características del producto	¿Cuál son las características del producto?	Entrevista	Cuestionario	Presidente de la Junta parroquial de Chical	
			Costos de producción	¿Cuál es el costo de producción de la mermelada de naranjilla?				
			Oferta exportable	¿Cuál es la oferta del sector productor de Chical?				
		LOGÍSTICA	Canal de distribución y estrategia comercial	¿Cuáles son las estrategias de internacionalización? ¿Qué canal de distribución es adecuado para el producto?	Fichaje	Fichas Linkográficas	Internet, sitios web	
			Red de transporte	¿Cuál es el transporte adecuado para el traslado del producto?				
			Proceso logístico	¿Cuáles son los costos en origen?				
				¿Cuáles son los costos en transporte?				
				¿Cuáles son los costos en destino?				

Elaborado por: Luis Eduardo Lima

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

Para la recolección de información se aplicó la entrevista dirigida al señor Nilo Ortiz presidente de la Junta Parroquial de Chical, obteniendo los datos necesarios de producción y perspectivas de internacionalización. Información que contribuyeron al cálculo de oferta actual y futura.

#### **3.6.1 Plan de recolección de información**

Para la determinación de la mejor alternativa comercial se recurrió a fuentes secundarias, información que aportó a la investigación. Estos datos se recopilaron de publicaciones, artículos electrónicos y de entidades del sector público como:

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)
- Banco Central del Ecuador (BCE)
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador)
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- World Economic fórum
- Food and Drug Administration (FDA)
- Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)
- International trade center (ITC)
- Market Access Map
- Santander trade Portal

Posteriormente a la obtención de información mediante el uso de los medios mencionados se analizó e interpretó datos cuantitativos enfocados en la cantidad de cultivo de naranjilla, precios, cantidades importadas y exportadas. En cuanto a los datos cualitativos están relacionados al cultivo, estacionalidad de siembra, variedad de naranjilla, beneficios, barreras para la exportación, entre otros.

### **3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.7.1. Análisis e interpretación de resultados**

Para el análisis e interpretación de resultados se aplicó una entrevista al señor Nilo Ortiz presidente de la Junta Parroquial de Chical, la información obtenida permitió identificar datos relacionados con la producción de naranjilla, cuáles son sus costos, precio de venta, entre otros datos importantes para el desarrollo de la investigación. Mediante la utilización del programa informático Excel se pudo procesar la información para obtener la oferta proyectada de mermelada de naranjilla.

En cuanto al estudio de mercado para identificar las alternativas comerciales se utilizó la matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), mediante el análisis de factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos se pudo seleccionar el mercado adecuado para internacionalizar la mermelada de naranjilla.

Mediante la investigación del proceso productivo de mermelada de naranjilla, se identificó los costos y gastos que incurren en su elaboración, además se determinó los requerimientos de elaboración y comercialización que permitan su adecuada negociación. Con esta información se planteó un estudio de factibilidad que permita la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.

### **3.8. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.8.1. Países importadores de mermelada de naranjilla**

En la siguiente tabla se menciona a los países que más importaciones de mermelada de naranjilla realizan, además se plantea otros indicadores como:

Taza de crecimiento: Permite identificar si las importaciones del producto crecerán o disminuirán.

Participación mundial: Muestra en porcentajes independientemente del tamaño de su mercado, el consumo real en relación al total.

Valor unitario: Genera una idea del poder adquisitivo del mercado y el precio de venta con el que el producto puede llegar a ser competitivo.

Arancel: Se identifica cuál de los países presenta mayor beneficio en el momento de importar mermelada de naranjilla.

Tabla N° 8 Países Importadores de mermelada de naranjilla

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014								
Producto : 200791 preparaciones homogenizadas de agrios, incluso azucarados o edulcorados								
Importadores	Indicadores comerciales							Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial 2014 (miles de USD)	Cantidad importada en 2014	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	
Mundo	112792	7223	43488	Toneladas	2594	0	100	
Reino Unido	14536	-2096	5616	Toneladas	2588	2	12,9	8,8
Alemania	9837	1122	2586	Toneladas	3804	-1	8,7	8,8
Japón	9212	-8947	2786	Toneladas	3307	-5	8,2	14,8
Irlanda	6040	-2436	3022	Toneladas	1999	0	5,4	8,8
Estados Unidos de América	5878	1350	1872	Toneladas	3140	1	5,2	4,2
Francia	5247	9589	1996	Toneladas	2629	-13	4,7	8,8
Canadá	5139	-4487	1850	Toneladas	2778	19	4,6	5,6
Australia	4228	-3028	2575	Toneladas	1642	-9	3,7	3,3
Suecia	3259	-2028	1140	Toneladas	2859	7	2,9	8,8
Suiza	2538	-1617	441	Toneladas	5755	8	2,3	1,2
Italia	2450	5200	1298	Toneladas	1888	0	2,2	8,8
Hong Kong, China	2293	-2197	649	Toneladas	3533	36	2	0
Bélgica	2157	3281	696	Toneladas	3099	3	1,9	8,8
España	1976	12424	629	Toneladas	3141	-15	1,8	8,8
Egipto	1819	6485	1212	Toneladas	1501	-25	1,6	15,1
Federación de Rusia	1747	-1595	820	Toneladas	2130	20	1,5	7,4
Arabia Saudita	1396	-1354	874	Toneladas	1597	7	1,2	4,6
Dinamarca	1375	3874	382	Toneladas	3599	-2	1,2	8,8
Singapur	1053	-838	280	Toneladas	3761	3	0,9	0
Kuwait	1003	-1000	355	Toneladas	2825	25	0,9	4,6

Fuente: Trade Map.

Elaborado por: Luis Eduardo Lima.

### 3.8.1.1. Identificación de 3 mercados potenciales

Tabla N° 9 Selección de Mercados Potenciales

Países	Importación	Exportación	Taza de crecimiento	Arancel	Total
Reino Unido	5	1	1	3	10
Alemania	4	1	1	3	9
Japón	4	4	1	2	11
Irlanda	4	2	1	3	10
Estados Unidos de América	3	1	1	4	9
Francia	3	1	1	3	8
<b>Canadá</b>	3	4	4	4	15
Australia	4	4	1	4	13
Suecia	3	4	3	3	13
<b>Suiza</b>	2	4	3	5	14
Italia	3	1	1	3	8
<b>Hong Kong, China</b>	2	5	5	5	17
Bélgica	2	1	1	3	7
España	2	1	1	3	7
Egipto	3	1	1	1	6
Federación de Rusia	2	5	5	2	14
Arabia Saudita	2	5	3	3	13
Dinamarca	1	1	1	3	6
Singapur	1	4	1	5	11
Kuwait	1	1	4	3	13

Fuente: Trade Map.

Elaborado por: Luis Eduardo Lima.

Luego de haber realizado la ponderación correspondiente con calificación de 1 a 5 en donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, se obtuvo como mercados potenciales a Canadá, Suiza y Hong Kong.


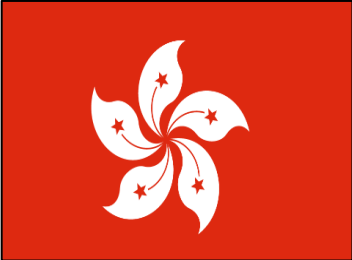

Para la selección de los países se relacionaron indicadores como cantidad importada, esencial para el estudio, indica si existe o no consumo del producto y cuál es la proporción con respecto a su población.

Las exportaciones es otro indicador que va de la mano con las importaciones, obteniendo entre estos dos un saldo que puede ser negativo o positivo, si es negativo quiere decir que el país simplemente compra el producto, pero si es positivo demuestra que vende más de lo que compra.

La tasa de crecimiento para el proyecto es indispensable, si se quiere hacer proyecciones y determinar la factibilidad del mismo, de igual manera da una visión positiva o negativa de cómo cambia el mercado objetivo.

El arancel aplicado es un indicador que no se lo puede ignorar, dependiendo del país, la tarifa puede generar un impacto importante en el precio final del producto, característica principal que los consumidores analizan antes de comprar algún producto.

### 3.8.2. Análisis situacional de los países seleccionados

Canadá	Hong Kong	Suiza
		

Mediante la observación y análisis de la lista de los países importadores de productos que se encuentran en la partida arancelaria 200791. Preparaciones homogenizadas de agrios, incluso azucaradas o edulcorados. Se seleccionó tres mercados potenciales: Canadá, Hong Kong y Suiza, a pesar de no ser los países que encabezan la importación del producto, se ha relacionado con el saldo comercial, siendo para Canadá: -4487 (miles de dólares), Suiza: -1617 (miles de

dólares), Hong Kong: -2197 (miles de dólares), lo que demuestra que las importaciones se consumen en el interior del país y no simplemente las importan y transforman para posteriormente exportarlas como lo hace Alemania que tiene un saldo comercial positivo de 1122 (miles de dólares) lo que demuestra que vende más de lo que compra. Es necesario realizar este análisis para evitar encontrarse con competencia interna en el mercado de destino.

Otro de las variables a considerar es el crecimiento de consumo del producto, Hong Kong con el 39%, Canadá con un 19% y Suiza con el 8 %, en la tabla 9 se observa que existen países con mayor crecimiento que Canadá y Suiza como lo es Rusia, que cuenta con un crecimiento del 20%, pero se ha analizado la cantidad importada 820 toneladas para una población aproximada de 143,5 millones de habitantes es insignificante, mientras que Suiza importa 441 toneladas para una población aproximada de 8 millones de habitantes. Es por esto que no se puede tomar una decisión sin antes relacionar dos o más variables.

Y como tercer indicador es el arancel aplicado por los países, Hong Kong y Singapur aplican de arancel el 0 %, se excluye a Singapur por la mínima tasa de crecimiento y por la escasa cantidad importada. Suiza aplica el 1,2 % y Canadá el 5,6 %.




### **3.8.2.1. Factores Externos**

#### **3.8.2.1.1 Factores Económicos**

##### Indicador PIB Per Cápita

De acuerdo al Banco Mundial el PIB per cápita es el producto interno bruto convertido a dólares internacionales utilizando las tasas de paridad del poder adquisitivo. Un dólar internacional tiene el mismo poder adquisitivo sobre el PIB que el que posee el dólar de los Estados Unidos en ese país. (2015)

El indicador del PIB per cápita, expresa el poder de compra de los posibles consumidores, este indicador se lo relacionará con el precio de nuestro producto para identificar si estarían en la capacidad de adquirirlo.

Tabla N°10 PIB per Cápita				
País	Valor (Dólares)			
	2012	2013	2014	2015
 Canadá	41567,43	41865,05	42213,12	42816,51
 Hong Kong	50085,96	50346,65	51655,85	52551,60
 Suiza	54550,69	54573,20	54982,73	55072,41

Analizando los indicadores se demuestra que los tres países cuentan con un nivel muy alto de recursos por habitantes, esto se ve reflejado por la excelente economía y el bajo número de habitantes a excepción de Canadá. En cuanto a este indicador Suiza supera a los dos países con un PIB per cápita de 55072.41 USD superando a Hong Kong en un 5% y a Canadá en un 22%.




**Fuente:** TheGlobalEconomy.com, Banco Mundial

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### Tipo de Cambio

“El tipo de cambio se puede definir como el número de unidades de una moneda que se intercambian por una unidad de otra moneda”. (López Ignacio, 2015)

Conocer el tipo de cambio de cada país a negociar es de mucha importancia evitando pérdidas y variaciones en precios acordados. La relación está establecida entre el dólar de los Estados Unidos y la moneda de cada país.

Tabla N°11 Tipo de Cambio			
	 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
	Dólar Canadiense	Hong Kong Dólar	Franco
Oct-15	1,3027	7,7500	0,9565
Nov-15	1,3307	7,7500	1,0151
Dic-15	1,3955	7,7525	0,9916
Ene-16	1,4530	7,7966	1,0043
Variación	5%	0,3%	2,6%
<p>En los tres casos el tipo de cambio que presenta mayor fluctuación es Canadá seguida de Suiza, por parte de Hong Kong el tipo de cambio es constante convirtiéndose en una ventaja al momento de negociar.</p> <p>A pesar que las variaciones demuestran crecimiento de moneda local en cada país, siendo este crecimiento beneficiario en el momento de exportar hacia estos países, se recibiría más moneda local por un dólar. Pero esto tiene un efecto negativo, de igual manera como se devalúa las monedas, los mercados de cada país tienden a incrementar precios de venta local.</p> <p>Considerando los factores devaluación y aumento de precios, se resalta la estabilidad de Hong Kong presentando mayor estabilidad en el tipo de cambio.</p>			




**Fuente:** Banco Mundial

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### Inflación

De acuerdo al Banco mundial (2015), “la inflación medida por el índice de precios al consumidor refleja la variación porcentual anual en el costo para el consumidor medio de adquirir una canasta de bienes y servicios que puede ser fija o variable a intervalos determinados”.

Tener conocimiento de la inflación y como va evolucionando, da una perspectiva de los posibles cambios y dificultades en cuanto al precio del producto en el mercado de destino.




Tabla N°12 Inflación			
Año	 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
2012	1.5%	4.1%	-0.7%
2013	0.9%	4.4%	-0.2%
2014	1.9%	4,4%	0.221%
2015	0.87%	2.6%	-1.182%
2016	1.497%	2.7%	-0.440%
Observando los datos de inflación por año, se determinar que Suiza es el país que presenta índices de inflación muy bajos en relación a los otros países, la fluctuación de cambio en este indicador es mínimo para Suiza lo que genera seguridad para ingresar a un mercado con precios invariables.			

**Fuente:** Banco Mundial

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### Calificación Mundial (Índice de facilidad para hacer negocios)

“El índice de facilidad para hacer negocios clasifica a las economías del 1 al 189; el primer lugar corresponde a la mejor. Una calificación alta significa que el ámbito regulador es propicio para hacer negocios”. (Banco Mundial, 2015)

Tabla N°13 Índice de facilidad para hacer negocios		
 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
Puesto:16	Puesto:3	Puesto:20
Los tres países se encuentran en una ubicación potencial para poder negociar. Hong Kong se destaca entre los tres debido a su alta experiencia en negocios internacionales e implementación de estrategias. Es fundamental mencionar que Hong Kong no impone arancel a la entrada de mercancías por estatus de Puerto Franco, lo que facilita las negociaciones.		

**Fuente:** Banco Mundial





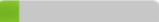


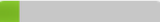

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Es apropiado identificar la puntuación de este indicador por dos puntos, el primero es seleccionar el país que mayor facilidad de acceso ofrezca y el segundo punto es que puede ser analizado como una amenaza debido a la gran cantidad de competencia extranjera en estos mercados.

## Riesgo País

Rusa y Paz mencionan: “El riesgo país se refiere exclusivamente a situaciones de impago como consecuencia del riesgo soberano del estado, el riesgo de transferencia por carencia de divisas y cualquier otro riesgo comercial habitual de las transacciones”. (2013, pág. 15)

El riesgo país genera un ambiente de confiabilidad en cuanto a su economía externa la que ayudará a fomentar la inversión extranjera.

Tabla N°14 Riesgo país		
 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
<p><b>Riesgo comercial</b> </p> <p><b>Riesgo político</b></p> <p>Corto plazo </p> <p>Medio / largo plazo Información no disponible</p> <p>Situación política: <b>Muy Estable</b></p> <p><b>Economía interna</b></p> <p>Estado: <b>Regular</b></p> <p>Evolución: <b>Estable</b></p> <p><b>Economía externa</b></p> <p>Estado: <b>Favorable</b></p> <p>Evolución: <b>Estable</b></p>	<p><b>Riesgo comercial</b> </p> <p><b>Riesgo político</b></p> <p>Corto plazo </p> <p>Medio / largo plazo Información no disponible</p> <p>Situación política: <b>Muy Estable</b></p> <p><b>Economía interna</b></p> <p>Estado: <b>Muy favorable</b></p> <p>Evolución: <b>Positiva</b></p> <p><b>Economía externa</b></p> <p>Estado: <b>Muy favorable</b></p> <p>Evolución: <b>Positiva</b></p>	<p><b>Riesgo comercial</b> </p> <p><b>Riesgo político</b></p> <p>Corto plazo </p> <p>Medio / largo plazo Información no disponible</p> <p>Situación política: <b>Muy Estable</b></p> <p><b>Economía interna</b></p> <p>Estado: <b>Regular</b></p> <p>Evolución: <b>Negativa</b></p> <p><b>Economía externa</b></p> <p>Estado: <b>Favorable</b></p> <p>Evolución: <b>Estable</b></p>
<p>No existe riesgo comercial ni político en ninguno de los tres países, factores determinantes para el cálculo del riesgo país. En cuanto a la situación económica interna se destaca Hong Kong, mientras que Suiza debido a relaciones dudosas con la Unión Europea y limitando la inmigración de trabajadores europeos en 2014 refleja una evolución negativa pero a pesar de todo esto sigue siendo un país próspero, disponiendo de excelente presupuesto.</p>		




**Fuente:** CESCE, 2015

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

## Balanza Comercial

Se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de importaciones que se llevan a cabo en el país. Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina como superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina como déficit comercial). (Arango, 2014, pág.52).

Tener conocimiento de la balanza comercial de Ecuador con Canadá, Hong Kong y Suiza, muestra una visión de preferencia a productos ecuatorianos en estos países, de igual manera cual es el crecimiento y variación de importaciones y exportaciones para identificar saldos positivos o negativos que generen confiabilidad en el momento de ingresar a estos mercados.

Tabla N° 15 Balanza Comercial									
Balanza Comercial de Ecuador con Canadá, Hong Kong, Suiza									
	 Canadá			 Hong Kong			 Suiza		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Exportaciones	261.941	285.495	252.452	17.221	18.850	31.829	186.624	175.655	145.782
Importaciones	307.016	316.013	336.151	229.276	45.650	57.750	151.907	137.445	138.568
Saldo	-45.075	-30.518	-83.699	-212.055	-26.800	-25.921	34.717	38.210	7.214

Analizando los datos de la tabla se identifica claramente que Canadá es el país con el que mayor rose comercial tiene el Ecuador, pero el saldo comercial es negativo al igual que con Hong Kong.  
Es necesario destacar que el valor importado de Suiza es muy alto, considerando que Canadá le triplica en población a Suiza, siendo este un indicador determinante para identificar la mejor balanza comercial, a pesar que las exportaciones tienden a disminuir, cuenta con un superávit comercial.

**Fuente:** Trademap




**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### 3.8.2.1.2 Factores Políticos

#### Política Comercial

“La política comercial está orientada hacia el comercio exterior y la búsqueda de mercados en los ámbitos bilateral, multilateral y regional, sobre la base de acuerdos o tratados de libre comercio”. (Veletanga Gabriela, 2012)

Lo que se espera con la política comercial de los tres países es aprovechar tratados y acuerdos con la finalidad de ser un país atractivo para inversión, diversificar la oferta y buscar nuevos mercados de destino para productos de exportación.




Tabla N° 16 Política Comercial		
 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
<p>Su política comercial está orientada a la expansión de mercados y fortalecer las relaciones comerciales con los Países Miembros de la OMC.</p> <p>Tratados de Libre Comercio con: América del Norte, Israel, Chile, Costa Rica, Perú, Colombia, Panamá, Honduras, Jordania, Asociación Europea de Libre Comercio</p>	<p>Se enfoca en promover un comercio multilateral libre, abierto y estable; salvaguardar sus derechos y cumplir las obligaciones contraídas en virtud de acuerdos y arreglos comerciales y relacionados con el comercio de ámbito multilateral, regional y bilateral</p>	<p>La política económica exterior de Suiza se apoya en tres pilares: la Organización Mundial del Comercio (OMC); las relaciones comerciales con la Unión Europea (UE) con, entre otros, el Tratado de Libre Comercio de 1972 (TLC) y los siete acuerdos con la UE conocidos como Bilaterales, que entraron en vigor el 1 de junio de 2002.</p>
<p>Los tres países cuentan con una política comercial que aportan al desarrollo de los países miembros de la OMC.</p> <p>Canadá cuenta con un tratado de libre comercio con Colombia país que presenta similares productos que los ecuatorianos, descartando la idea de obtener ventaja mediante la política comercial de fortalecer sus relaciones.</p> <p>Hong Kong muestra un interés para todos los países, por lo que es necesario analizarlo con otros indicadores como la balanza comercial, mostrando un déficit con Ecuador.</p> <p>Suiza por otra parte cuenta con tratados de libre comercio con países europeos y apoya a los miembros de la OMC, con su política comercial da cabida y oportunidad a Ecuador.</p>		

**Fuente:** OMC, Pro Ecuador

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### Acuerdos Comerciales

“Es el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas por las Partes a la importación de los productos negociados en el mismo, cuando éstos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios”. (Pro Ecuador, 2014)

Tabla N° 17 Acuerdos Comerciales con Ecuador		
 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
SGP	--	SGP
Concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios, Documento necesario: Certificado de origen. (Anexo 2)	No existen acuerdos comerciales con Ecuador.	Concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Documento necesario: Certificado de origen. (Anexo 3)
<p>Hong Kong no ha firmado ningún acuerdo comercial con Ecuador.            Canadá a pesar de tener un acuerdo de SGP (Sistema generalizado de preferencias) con Ecuador, mantiene relaciones de tratado de libre comercio con países que son competencia directa por presentar productos similares y que tendrían mayor ventaja.            Suiza presentan preferencias arancelarias por concepto de SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) para países en desarrollo, el Ecuador no tendría desventaja frente a la posible competencia.</p>		

**Fuente:** Macmap.org

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### 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”. (Pro Ecuador, 2014)

Tabla N° 18 Barreras Arancelarias		
 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
Canadá aplica una tarifa promedio a todos los productos importados desde el mundo. Sin embargo mantiene tres tipos de aranceles: un arancel dm, uno aplicado a los beneficiarios del SGP y el otro a los países de menor desarrollo económico.	Hong Kong al ser un puerto franco no pone barreras arancelarias, además promueve el libre movimiento de mercancías y capitales. No existen aranceles y los artículos importados o exportados se someten a formalidades aduaneras mínimas.	Suiza ha guardado hasta el momento un sistema de derechos de aduana específicos sobre el peso bruto, o sea, el peso propio de la mercancía y el peso del envase y embalaje “habitual comercialmente”. Esto significa que a toda mercancía exportada a granel, o con envase/embalaje




		insuficiente, o sin paletizar, etc., se le aplicará un coeficiente corrector (sobrecarga estimada por la propia aduana) y el arancel concreto se calcula sobre ese peso bruto corregido.
Arancel Aplicado: 8,5%	Arancel aplicado: 0%	Arancel aplicado: 1.48%
<p>Hong Kong no aplica arancel por razones de puerto franco, siendo la mejor opción en cuanto a este indicador.</p> <p>Es importante destacar el bajo porcentaje aplicado por parte de Suiza para productos de la partida arancelaria 20079100. Según market Access map la tasa de 1.48% se ha calculado de la siguiente manera:</p> <p>14 Fr por 100 kg = 148,65 \$ por Tonelada = 1,48%</p>		

**Fuente:** Pro Ecuador, Guía País Hong Kong (2010), Perfil comercial Suiza (2011)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

#### Barreras no arancelarias

“Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características”. (Pro Ecuador, 2014)

Tabla N° 19 Barreras No arancelarias		
 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
Productos de Prohibida Importación Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios Requisitos Técnicos Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado	Normas técnicas: etiquetado, embalaje. Normalización, homologación y certificación. Regulaciones sanitarias y fitosanitarias.	Certificados fitosanitarios y zoonosanitarios. Certificado de origen. Licencia de importación. Prohibición de importación.
<p>Los tres países presentan similares barreras no arancelarias, teniendo una ligera ventaja Canadá por el control de las mismas, en Suiza al ser un país europeo se exige mayor control de calidad del producto, nivel de químicos entre otros factores que limitarían el ingreso.</p>		

**Fuente:** Pro Ecuador, Guía País Hong Kong (2010), Perfil comercial Suiza (2011)




**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### 3.8.2.1.4 Factores Demográficos

#### Tamaño de la población

Tener un previo conocimiento de la población de los posibles mercados objetivos, es base esencial para obtener una idea de la demanda existente, para posteriormente realizar una estratificación correcta e identificar los consumidores potenciales del producto.

Tabla N° 20 Tamaño de la población

País	Total	Mujeres	Hombres	Densidad
 Canadá	35492000	50,37% 17877320	49,63% 17614680	4
 Hong Kong	7267000	53,23% 3868224	46,77% 3398776	6606
 Suiza	8140000	50,59% 4118026	49,41% 4021974	197

**Fuente:** Datosmacro




**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

El país con mayor número de habitantes es Canadá que supera muy ampliamente a Suiza y Hong Kong, la cantidad no simplemente es factor definitivo para identificar al consumidor, se necesita segmentar con indicadores como poder adquisitivo, demanda insatisfecha de cada país y principalmente la oferta exportable.

#### Estructura de Edad

“Esta variable proporciona la distribución de la población según la edad. Se incluye información por sexo y grupo de edad (...), afecta los problemas socioeconómicos claves de una nación” (Cindexmundi, 2015)

Tabla N° 21 Estructura de la Edad

País	Población	Rango de años	Porcentaje	Total
 Canadá	35492000	0-14	15,50%	5501260
		15-24	12,70%	4507484
		25-54	41%	14551720
		55-64	13,50%	4791420
		65 y más	17,30%	6140116
 Hong Kong	7267000	0-14	12,10%	879307
		15-24	11,50%	835705
		25-54	47%	3408223
		55-64	14,80%	1075516
		65 y más	14,70%	1068249
 Suiza	8140000	0-14	15,10%	1229140
		15-24	11,40%	927960
		25-54	44%	3573460
		55-64	12,00%	976800
		65 y más	17,50%	1424500

**Fuente:** Cindexmundi (2015)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Estratificar la edad de las poblaciones, crea una visión más real de cuáles pueden ser los posibles consumidores, en que rango de edad se encuentran y si tienen la necesidad de adquirir el producto.




Claramente en los tres países el rango de edad con mayor porcentaje es el de 25 a 54 años, Canadá se destaca por su gran número de habitantes, la identificación de éste extracto permite identificar el mercado más óptimo, debido a que en este rango las personas buscan productos saludables y cuentan con el poder económico suficiente para adquirirlos.

#### Taza de población activa

Según el Banco Mundial (2015), la tasa de población activa es la proporción de la población de 15 años de edad o más económicamente activa: todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un período específico.

Muestra el nivel de empleo en cada país, dato importante para seleccionar un mercado, identifica la población que está en condiciones de compra.

Tabla N° 22 Taza de Población activa

País	Total	Hombres	Mujeres
 Canadá	66,20%	71%	61,60%
 Hong Kong	58,90%	67,80%	51,30%
 Suiza	68,20%	74,90%	61,80%

**Fuente:** Theglobaleconomy  
**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Observando la tabla N° 22 los porcentajes de población activa de Canadá y Suiza no varía mucho, mientras que en Hong Kong la diferencia es más notable.




Suiza tiene mayor ventaja debida a su alto PIB per cápita relacionada con este indicador, reflejando un amplio poder adquisitivo por parte de la población.

### 3.8.2.1.5 Factores Culturales

#### Lenguaje

“El lenguaje es un sistema de comunicación estructurado para el que existe un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales”. (Ecured, 2014)

El lenguaje es un factor esencial para poder realizar una negociación con éxito, saber cómo expresarse es ventaja muy amplia para obtener mayores beneficios.

Tabla N° 23 Lenguaje		
 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
<p><b>Lengua oficial:</b> inglés y francés.</p> <p><b>Otras lenguas:</b> chino.</p> <p><b>Idioma de negocio:</b> El inglés es el idioma más utilizado. Todos los servicios gubernamentales deben ser bilingües (inglés y francés).</p>	<p><b>Lengua oficial:</b> inglés y el cantonés.</p> <p><b>Otras lenguas:</b> El mandarín chino pierde cada vez más importancia.</p> <p><b>Idioma de negocio:</b> El inglés está ampliamente extendido en el seno del gobierno de Hong Kong, el sistema legal y los sectores comerciales.</p>	<p><b>Lengua oficial:</b> Tiene tres idiomas oficiales: alemán, francés e italiano y cuatro lenguas nacionales: alemán, francés, italiano y romanche.</p> <p><b>Otras lenguas:</b> Serbo-croata, alban, portugués, español e inglés.</p> <p><b>Idioma de negocio:</b> Inglés, alemán, francés e italiano.</p>
<p>El manejo del idioma en una negociación es indispensable para marcar la ruta y acuerdo de un trato o negocio. El inglés es el idioma universal para los negocios, en los tres países el lenguaje de negocio que más destaca es el inglés.</p>		

**Fuente:** Santandertrade (2015)




**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### Comportamiento del Consumidor

Según Arellano R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

El comportamiento del consumidor, brinda información importante para determinar cuáles son sus necesidades, buscar alternativas para poder satisfacerlas con el producto a exportar.

Tabla N° 24 Comportamiento del Consumidor

 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
<p>En Canadá la juventud ha adoptado una tendencia de compra en donde se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos.</p> <p>Son muy ambientalistas, se fijan en el origen y composición del producto.</p>	<p>A la población de Hong Kong le gusta estar bien informados, prefieren los productos innovadores generalmente coreanos o japoneses.</p> <p>También se preocupan por su salud siendo los complementos nutricionales sus favoritos. Buscan calidad y buen precio.</p>	<p>Los suizos se preocupan mucho en la calidad pre y post venta, la marca, a pesar de contar con un gran poder adquisitivo el precio se ha convertido en un factor primordial para la selección de un producto.</p>
<p>Hong Kong claramente busca innovación, tecnología y productos adicionales para cuidar su salud, Suiza se enfoca en la marca, pero últimamente por concepto de precio han dejado atrás esta preferencia.</p> <p>Canadá se preocupa por su alimentación, al igual que Suiza se fijan en el origen del producto. Esta es la desventaja de Canadá, puede adquirir productos similares de nuestros países vecinos que cuentan con mayor ventaja por acuerdos y tratados.</p> <p>Suiza es la mejor opción, presenta las mismas exigencias lo que generaría una competencia ideal en precios y calidad.</p>		

**Fuente:** Santandertrade (2015)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima




### 3.8.2.1.6 Factores Tecnológicos

Marketing y uso del internet.

Pujol menciona en su diccionario de comercio exterior que el marketing “es el conjunto de actividades por la que se dirige una comunicación personal a un público cualificado, utilizando uno o más medios publicitarios”. (2002)

En este mundo la globalización ha roto barreras de comunicación es por esto que hay que seleccionar la mejor estrategia para llegar directamente a los

consumidores, identificando cual es el medio más frecuente que usan en cada uno de los mercados.




Tabla N° 25 Factores Tecnológicos		
 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
Uso de Internet: 86.8%	Uso de Internet: 72,8%	Uso de Internet: 82.5%
<p>La publicidad on-line tiene un impacto mayor que la televisión en intención de compra sobre los canadienses.</p> <p>Los anunciantes rastrean las intenciones de los consumidores e invierten una parte cada vez mayor de su presupuesto publicitario en los medios de comunicación interactivos.</p>	<p>Internet es el medio de publicidad que ha crecido más rápido. La publicidad vía conexiones portátiles a Internet solo representa una parte reducida de la publicidad que se realiza por Internet.</p> <p>Los anunciantes también actúan a través del teléfono y los video juegos</p>	<p>El gasto en publicidad on-line está creciendo en Suiza. Además, con la presencia cada vez mayor de conexión a internet de banda ancha, el foco de publicidad está cambiando de los medios escritos a los medios on-line.</p>
<p>En este indicador Canadá presente la mayor tasa de uso del internet y su impacto por medio de publicidad on-line es muy alto, superando a la publicidad por televisión.</p> <p>Los medios de comunicación interactivos facilitan el acceso a los consumidores y a tener una mejor relación brindando un servicio más amplio, obteniendo mayor información sobre sus futuras necesidades.</p>		

**Fuente:** Santandertrade (2015)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### Innovación

“Es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad” (Nelson R, 1982). La innovación que cada país presenta, ayuda a determinar en qué área están especializados, para identificar oportunidades de ingreso evitando ser menos competitivo.

Tabla N° 26 Ranking de Innovación		
 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
Rank:24 Puntuación: 4.77	Rank:23 Puntuación: 4.80	Rank: 1 Puntuación: 5.78
<p>Durante los últimos 5 años Suiza sigue manteniendo su alto nivel de innovación, especializándose en producción creativa, desarrollando nuevos productos en lo que respecta a tecnología.</p> <p>También se enfoca en la manera de enseñar nuevos conocimientos, basándose en la investigación como eje fundamental para el desarrollo.</p>		




**Fuente:** Word Economic Forum (2015)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### Índice de desempeño logístico

De acuerdo al Banco Mundial (2014), “refleja las percepciones de la logística de un país basadas en la eficiencia del proceso del despacho de aduana, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte”.

Indicador a considerar por factores de eficiencia en el momento de trasladar el producto hacia el mercado internacional, reduciendo costos y tiempo, lo que hará al producto más competitivo en materia de precio.

Tabla N° 27 Índice de desempeño logístico									
 Canadá			 Hong Kong			 Suiza			
Posición	País	Índice	Aduana	Infraestructura	Embarques	Logística	Rastreo	Puntual	
12	Canadá	3,86	3,61	4,05	3,46	3,94	3,97	4,18	
15	Hong K.	3,83	3,72	3,97	3,58	3,81	3,87	4,06	
14	Suiza	3,84	3,92	4,04	3,58	3,75	3,79	4,06	
<p>Canadá se destaca por su puntualidad y buena infraestructura, a pesar que los tres países presentan una logística amigable y de desenvolvimiento constante. Suiza posee una mayor eficacia en aduanas y despacho. El objetivo de conocer este indicador es determinar la calidad del comercio y con qué facilidad se podrá organizar los envíos conservando precios competitivos.</p>									

**Fuente:** Pro Ecuador, Banco Mundial (2014)




**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### 3.8.2.1.7 Factores Geográficos

#### Clima

Koppen menciona: “El clima son las condiciones estacionales y diarias de una región; incluye la temperatura, las precipitaciones, el viento y el sol. Se recopilan las observaciones de varias décadas y se clasifican en zonas climáticas”. (2006)

La variación de temperatura puede influir mucho en el momento de enviar un producto, permite seleccionar un envase adecuado para su mantenimiento evitando su daño por estas condiciones.




Tabla N° 28 Clima		
 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
<p>Presenta cuatro estaciones: primavera, verano, otoño e invierno.</p> <p>Cada una afecta el tipo de producto en demanda por los clientes. Su temperatura está en un rango de 30° C en el verano, y de -33° C en invierno.</p>	<p>Posee dos estaciones muy diferenciadas: la húmeda y la seca.</p> <p>La estación seca dura desde noviembre hasta marzo y durante estos meses el nivel medio de precipitaciones es de unos 35mm. El resto de los meses las medias llegan a ser diez veces más altas.</p>	<p>En Suiza predomina un clima manso con frío, calor y humedad que no experimentan demasiadas diferencias.</p> <p>Entre julio y agosto, la temperatura oscila entre 18 y 28°C, entre enero y febrero alrededor de 2°C hasta 7°C. En primavera y otoño la temperatura varía cotidianamente entre los 8 y los 15°C.</p>
<p>Suiza a pesar de sufrir tres tipos de cambios climáticos, no presentan mucha variación, lo que evitaría realizar cambios en el producto para adaptarlos al clima. A diferencia de Canadá y Hong Kong sus estaciones climáticas son muy variadas. En cuanto al desempeño logístico también es muy necesario conocer el clima, identificar qué medio de transporte, que tipo de envase y embalaje usar.</p>		

**Fuente:** Manual de exportación a Canadá (2013), Disfrutahongkong.com (2013), mysuizwitzerland.com (2015)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

## Acceso por Transporte Terrestre

El transporte terrestre es aquel cuyas redes se extienden por la superficie de la tierra. Sus ejes son visibles, debido a que están formados por una infraestructura construida previamente por la que discurren las mercancías y las personas. Así pues existen redes de carreteras, caminos, ferrocarriles y otras redes especiales (eléctricas, de comunicaciones, oleoductos y gaseoductos). Denominamos flujo al tráfico que circula por la red de transporte, mientras que la capacidad es el flujo máximo que es capaz de absorber la red. (Laminas escolares, 2011)

Tabla N° 29 Acceso por transporte terrestre		
 <span style="font-weight: normal;">Canadá</span>	 <span style="font-weight: normal;">Hong Kong</span>	 <span style="font-weight: normal;">Suiza</span>
<p>Según datos de Central Intelligence Agency, Canadá tiene un total de 1,042,300 km de vías, de las cuales, 415,600 km son pavimentados, y 626,700 km no son pavimentados. Estas cifras posicionan a Canadá en el país número 6 en el mundo con el mayor número de vías.</p>	<p>La densidad de vehículos en Hong Kong es una de las más elevadas del mundo, con aproximadamente 650,00 automóviles (de los cuales 429,754 son privados) compitiendo por 2.040 km de carreteras y vías públicas.</p>	<p>Está cubierta de una densa red de carreteras y eso a pesar de la topografía abultada del país: Montañas y gargantas son superadas por túneles y puentes.</p> <p>El crecimiento económico global y la integración europea provocaron un aumento de tránsito nort-sur.</p>
<p>Hong Kong en cuanto al acceso por vía terrestre presenta una gran desventaja por la densidad de vehículos privados que transitan, limitando la eficiencia en el momento de trasladar mercancía.</p> <p>El caso de Suiza es similar, con la diferencia que la densidad de tránsito es generada por el movimiento de mercancías.</p> <p>Canadá cuenta con una de las mejores infraestructuras viales, factor importante para poder tener acceso y fácil movimiento de mercancías hacia un lugar destino.</p>		

**Fuente:** Guía País Hong Kong (2010), Ficha Comercial de la Confederación Suiza (Pro Ecuador, 2015), Ficha Comercial de Canadá (Pro Ecuador, 2011)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

## Acceso por transporte marítimo

El desarrollo de la marina mercante se ha basado en el aumento del tonelaje de los barcos (capacidad de las bodegas), la especialización (barcos dedicados al transporte de un solo producto: petroleros, barcos frigoríficos, porta contenedores, etc.) y cierto aumento de la velocidad. Estas transformaciones han hecho que se reduzca el coste del transporte de las mercancías. (Laminas escolares, 2011)




Tabla N° 30 Acceso por transporte marítimo		
 <span style="font-size: 1.2em; vertical-align: middle;">Canadá</span>	 <span style="font-size: 1.2em; vertical-align: middle;">Hong Kong</span>	 <span style="font-size: 1.2em; vertical-align: middle;">Suiza</span>
<p>El sistema marítimo consiste de 15 puertos principales, e incluye la vital vía marítima de San Lorenzo que conecta el Océano Atlántico con los numerosos mercados tierra adentro de Norte América. Las importaciones pueden ingresar por uno de los principales puertos de Canadá, a pesar que también pueden ingresar por un puerto de Estados Unidos y ser transportadas por tierra hacia el Canadá.</p>	<p>Para el transporte de pasajero a China, numerosos hidrofoils y overcrafts salen varias veces al día hacia puertos de la provincia de Guandong como Dongguan, Zhongshan, Macao, Zuhai y otras localidades desde el Hong Kong-China Ferry Terminal en el Shun Tak de Central.</p>	<p>Suiza no cuenta con puertos marítimos. Los puertos de Amberes en Bélgica, Rotterdam en Holanda y Hamburgo en Alemania son considerados como las puertas marítimas de entrada a Suiza. El puerto de Basilea, es considerado como uno de los centros de transbordo más importante de la navegación en territorio suizo.</p>
<p>Canadá cuenta con buen nivel de acceso marítimo, pero al existir una vía alternativa por Estados Unidos, se genera una competencia no únicamente de puertos y vía de entrada sino por concepto logístico, cual es la ruta más eficiente y menos costosa.</p> <p>Suiza al no contar con acceso directo al mar, tiene desventaja frente a los dos países, a pesar de su redespacho que generalmente aumentaría su costo, es nivelado por su excelente rendimiento logístico.</p> <p>Claramente por posicionamiento geográfico Hong Kong presenta mayor ventaja con respecto a Suiza y Canadá, además de contar con uno de los mejores puertos naturales permitiendo facilitar el movimiento de carga y pasajeros.</p>		

**Fuente:** Guía País Hong Kong (2010), Perfil de logística desde Colombia hacia Hong Kong (Proexport, 2011), Ficha Comercial de la Confederación Suiza (Pro Ecuador, 2015), Ficha Comercial de Canadá (Pro Ecuador, 2011)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

## Acceso por transporte aéreo

El transporte aéreo necesita para su funcionamiento de aeropuertos, que son enormes infraestructuras dedicadas a las operaciones aéreas. Estas son grandes consumidoras de espacio, tanto para las pistas de aterrizaje y despegue como para las edificaciones necesarias para un correcto funcionamiento aeroportuario. (Mayerlin, 2012)

Tabla N° 31 Acceso por transporte aéreo		
 Canadá	 Hong Kong	 Suiza
<p>El sistema nacional de aeropuertos se compone de una red de aeropuertos internacionales, nacionales, regionales, locales, pequeños, remotos y árticos. Existen en total 1,404 aeropuertos entre ellos 13 aeropuertos internacionales. Los aeropuertos más importantes son: Toronto, Vancouver, Montreal, Calgary y Ottawa.</p>	<p>La región Administrativa Espacial de Hong Kong, cuenta con uno de los aeropuertos más importante del mundo, ubicado en el segundo lugar del ranking de aeropuertos organizado por Skytrax, y en el 5 puesto por movimiento de pasajeros con 48.5 millones de pasajeros transportados para 2008.</p>	<p>Suiza con 63 aeropuertos (2013), de los cuales 40 se encuentran pavimentados y 23 sin pavimentar.</p> <p>Posee una eficiente infraestructura aeroportuaria compuesta principalmente por los aeropuertos de Zúrich, Basilea y Ginebra.</p> <p>Aproximadamente durante el año (2013) se registró en los tres aeropuertos un tráfico de pasajeros de 35 millones.</p>
<p>Los tres países cuentan con muy buena infraestructura aeroportuaria, destacándose Canadá por su mayor número de aeropuertos internacionales que dan acceso de mercancías con mayor frecuencia a diferencia de los otros dos países. Eso da ventaja poder realizar envíos constantes de acuerdo a la rotación de mercancía.</p>		

**Fuente:** Guía País Hong Kong (2010), Ficha Comercial de la Confederación Suiza (Pro Ecuador, 2015), Ficha Comercial de Canadá (Pro Ecuador, 2011)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Tabla N° 32 Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Entorno	Canadá				Hong Kong				Suiza			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
Factores Económicos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
PIB Per cápita	A	3			A	3			A	3		
Tipo de cambio	M	2			A	3			A	3		
Inflación	M	2			M	2			A	3		
Facilidad para negocio	M	2			A	3			M	2		
Riesgo país	A	3			A	3			A	3		
Balanza Comercial			B	1			B	1	A	3		
	Suma	12	Suma	1	Suma	14	Suma	1	Suma	17	Suma	0
	Prom.	2	Prom	0,17	Prom	2,33	Prom	0,17	Prom	2,83	Prom	0
Factores Políticos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Política comercial	B	1			M	2			M	2		
Acuerdos comerciales			B	1			A	3	M	2		
Barreras arancelarias	B	1			A	3			A	3		
Barreras no arancelarias	A	3			A	3					M	2
	Suma	5	Suma	1	Suma	8	Suma	3	Suma	7	Suma	2
	Prom	1,25	Prom	0,25	Prom	2	Prom	0,75	Prom	1,75	Prom	0,50
Factores Demográficos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Tamaño de población	A	3			M	2			M	2		
Estructura de la edad	M	2			M	2			M	2		
Taza de Población Activa	A	3			M	2			A	3		
	Suma	8	Suma	0	Suma	6	Suma	0	Suma	7	Suma	0
	Prom	2,67	Prom	0	Prom	2,00	Prom	0	Prom	2,33	Prom	0
Factores Culturales	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Lenguaje			M	2			M	2			B	1
Comportamiento consumidor	M	2			B	1			A	3		
	Suma	2	Suma	2	Suma	1	Suma	2	Suma	3	Suma	1
	Prom	1	Prom	1	Prom	0,5	Prom	1	Prom	1,5	Prom	0,5

Factores Tecnológicos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Marketing y uso del Internet	A	3			M	2			A	3		
Innovación	M	2			M	2			A	3		
Desempeño logístico	A	3			A	3			A	3		
	Suma	8	Suma	0	Suma	7	Suma	0	Suma	9	Suma	0
	Prom	2,67	Prom	0	Prom	2,33	Prom	0	Prom	3	Prom	0
Factores Geográficos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Clima			M	2			M	2			B	1
Acceso transporte terrestre	A	3					B	1	M	2		
Acceso transporte marítimo	M	2			A	3			M	2		
Acceso transporte aéreo	A	3			M	2			M	2		
	Suma	8	Suma	2	Suma	5	Suma	3	Suma	6	Suma	1
	Prom	2	Prom	0,5	Prom	1,25	Prom	0,75	Prom	1,5	Prom	0,25

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Tabla N° 33 Resumen del POAM

Entorno	Canadá		Hong Kong		Suiza	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Económicos	2	0,17	2,33	0,17	2,83	0
Factores Políticos	1,25	0,25	2	0,75	1,75	0,50
Factores Demográficos	2,67	0	2	0	2,33	0
Factores Culturales	1	1	0,5	1	1,5	0,5
Factores Tecnológicos	2,67	0	2,33	0	3	0
Factores Geográficos	2	0,5	1,25	0,75	1,5	0,25
Suma	11,58	1,92	10,42	2,67	12,92	1,25
Promedio	1,93	0,32	1,74	0,44	2,15	0,21

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

## Análisis del POAM

Se ha seleccionado a Suiza como el país más óptimo para exportar el producto, analizando factores como el económico en el cual se destaca notoriamente de los otros dos países, ya que cuenta con una de las mejores economías del mundo. Además presenta un porcentaje de -0.440% de inflación, evitando tener inconvenientes en variaciones de precios en este mercado.

En cuanto a los factores políticos, Suiza presenta una política comercial amigable para los países en desarrollo, y unas barreras arancelarias bajas en comparación a otros países. En cuanto a las barreras no arancelarias, es un mercado exigente buscan productos saludables y de calidad.

Suiza cuenta con aproximadamente 8 millones de habitantes, su mayor concentración está dada en el rango de edad de 25 a 69 años con un 60,6% del total de población. Cuenta también con una tasa de población activa de casi el 70%.

Suiza presenta gran variedad de idiomas en su territorio, es una de las dificultades que es necesario cubrir para evitar problemas de comunicación, a pesar que el idioma oficial de negociación es el inglés.

El perfil del consumidor Suizo ha cambiado en los últimos años, anteriormente se basaban en la marca sin importar los precios, ahora tienen una tendencia de consumo saludable y apoyan a productos que tienen como origen países en desarrollo siempre que tengan una política amigable con el medio ambiente.

El desempeño logístico de Suiza se destaca por su gran eficiencia en aduana y despacho al contar con una buena infraestructura.

Para su acceso por mar se debe realizar un transbordo, esto influiría en cuanto a costos. Sus carreteras son adaptadas para el tránsito de mercancías y en cuanto al acceso aéreo cuenta con una de las mejores infraestructuras en aeropuertos de Europa.

### 3.9 ANÁLISIS DE MERCADO DE DESTINO (SUIZA)

Ilustración 3 Mercado Suiza



Fuente: Crazy Travel

Es necesario realizar un análisis de oferta y demanda de mermelada de naranjilla en Suiza, al no existir una partida arancelaria que especifique a la mermelada de naranjilla se investigará la sub-partida 2007.91 “preparaciones homogenizadas de agrios, incluso azucarados o edulcorado”

#### 3.9.1 Perfil del consumidor suizo

Se basa en el comportamiento de los consumidores, cuáles son sus preferencias de compra y que características demandan. Con esta información se puede plantear estrategias para el ingreso a dicho mercado.

El perfil del consumidor suizo se enfoca en bienestar y conciencia ambiental.

Durante los últimos años en Suiza su población ha modificado su estilo de vida, consumiendo productos saludables, modificando su dieta con el objetivo de alcanzar mayor bienestar. El consumidor suizo está acostumbrado a productos que le brinden conveniencia y facilidad de consumo. Es por esto que los productos preparados o semi-elaborados tienen gran acogida en dicho mercado.

Una de las características que motivan al consumidor suizo a comprar un producto es la conciencia ambiental y social. Prefieren comprar productos orgánicos y comercio justo.

La fundación Max Havelaar ha logrado que el 85% de los minoristas en Suiza vendan productos de comercio justo. Estos esquemas de producción facilitan el acceso al mercado suizo.

### **3.9.2 Tendencias del consumidor**

El consumidor suizo se enfoca mayormente en la calidad y son capaces de pagar más por un producto de su interés.

Se preocupan mucho en el servicio antes y después de la venta, de eso depende si siguen adquiriendo el producto, generando una especie de fidelidad de marca.

Como ya se mencionó son leales a las marcas pero les gusta probar productos nuevos e innovadores, es decir dan apertura a nuevas empresas.

### **3.9.3 Consumo recomendado**

El Centro de Información sobre Nutrición como la OMS (Organización mundial de la Salud), Dietary Reference Intakes for vitamin C, Food and Nutrition Board, Institute of Medicine, National Academy Press; recomiendan llevar a cabo una dieta rica en frutas, dentro de esto los especialistas aconsejan consumir aproximadamente 2 a 4 raciones al día considerando entre 120 y 200 gramos por ración.

De acuerdo a un estudio realizado por Atochamarkets el 25% de la población consume mermeladas diariamente y específicamente en el desayuno, en proporción a la cantidad recomendada, diariamente se consumiría un aproximado de 24 gramos de mermelada, lo que correspondería a un total de 8,8 kg anuales recomendados.

### **3.9.4 Empresas de mermeladas en Suiza**

La información obtenida del Centro Internacional de Comercio (ITC: International Trade Center), se especifican 4 empresas suizas que comercializan mermelada de agrios. Siendo estas competencia directa en este mercado.

Tabla N° 34 Empresas de mermeladas en Suiza	
Alipro AG	
Alberto Bonizzi AG	
Bioforce AG Roggwil TG	
Bischofszell Nahrungsmittel AG	

**Fuente:** International trade center

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Las cuatro empresas se encargan de importar sus productos y posteriormente distribuir en el mercado, dos de las empresas exportan ya que cuentan con gran variedad de productos Bioforce AG Roggwil TG y Bischofszell Nahrungsmittel AG , quedando como competencia directa las dos empresas Alipro AG y Alberto Bonizzi AG.

La única empresa que se localiza en Zúrich es Alberto Bonizzi AG, especializado en distribución y atención al cliente, con la cual se realizó el contacto pertinente para determinar si se tiene interés de adquirir el producto. Anexo 6

### **3.9.5 Canales de distribución**

En el mercado Suizo existen dos tipos de canales: Mayoristas y minoristas.

#### **Canal Mayorista**

“Son principalmente empresas importadoras que concentran sus negocios en una región exclusiva del país o que poseen los derechos nacionales para la importación de un producto en especial. La mayor parte de estas empresas forman parte de la Federación Suiza de Importadores y del Comercio Mayorista ya sea a través de asociaciones sectoriales o a título individual”. (Procomer, 2012, pág. 32)

Este canal de distribución está enfocado mayormente a empresas que tienen una gran productividad pero no tienen el conocimiento para llegar a nuevos mercados, es por esto que se ayudan de intermediarios para llevar su producto a mercado internacional.

#### **Canal Minorista**

“Este canal se caracteriza por estar altamente concentrado en pocas empresas, las cuales actúan como productoras, comercializadoras e importadoras de todo producto de bienes. Según Euromonitor en el 2010 el 70% de las ventas que se realizaron en el mercado suizo fueron efectuadas a través de este tipo de empresas, dentro de las cuales las cooperativas Migros y Coop Schweiz son las más importantes con una participación en conjunto del 35,3% del total que vende el canal minorista en el 2010”. (Procomer, 2012, pág. 32-33)

Para utilizar este canal de distribución es necesario contar con una gran fuerza de venta capaz de contactar a tiendas, supermercados, almacenes, entre otros, para poder distribuir su producto y posteriormente estos vender a los consumidores directos. La empresa “Sabores Tropicales” al ser una empresa nueva y no contar con el potencial de venta esperado, no es efectivo utilizar este canal, tendría mayor costo enfocado al marketing.

### 3.9.6 Oferta Mundial

La oferta mundial de “preparaciones homogenizadas de agrios, incluso azucarados o edulcorado” con sub-partida 2007.91 es aproximadamente de 48000 toneladas (2015).

Tabla N° 35 Oferta Mundial					
Exportaciones (Toneladas): partida 200791 "preparaciones homogenizadas de agrios, incluso azucarados o edulcorado".					
País	Año				
	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos de América	4.906	4.371	2.717	4.905	6.761
Alemania	4.549	5.078	5.025	5.193	5.442
España	1.882	2.833	2.252	10.647	4.575
Bélgica	2.196	2.543	3.213	2.199	3.551
Francia	2.796	2.839	3.134	3.048	3.386
Reino Unido	6.282	6.340	5.120	3.374	3.155
Países Bajos	325	346	236	238	2.944
Italia	1.736	2.298	2.236	2.049	2.668
Nueva Zelanda	2.067	2.692	2.608	2.972	2.464
Dinamarca	1.437	1.311	1.704	1.680	1.848

Fuente: Trademap

Elaborado por: Luis Eduardo Lima

Observando la tabla N°35, Estados Unidos es el país que exporta mayor cantidad de productos correspondientes a la partida 200791 “preparaciones homogenizadas de agrios, incluso azucarados o edulcorados”, con un crecimiento muy alto de 28% en el 2015 comparado con el 2014, demostrando que la demanda mundial de estos productos está aumentando.

Todos estos países son gran amenaza como competidores potenciales debido a su gran cantidad de exportación y cercanía con Suiza, la desventaja es que la

gran parte de estos países importan las materias primas generando un incremento en el precio final que puede ser factor determinante de compra.

Considerando el perfil del consumidor suizo que se enfoca en productos saludables y de comercio justo el Ecuador tendría una leve ventaja para cubrir parte de este mercado.

### 3.9.7 Importaciones de Suiza desde el Mundo

Tabla N° 36 Importaciones de Suiza (Toneladas)						
Código del producto	Descripción del producto	2011	2012	2013	2014	2015
200791	Preparaciones homogenizadas de agrios, incluso azucarados o edulcorados	409	401	529	441	447

**Fuente:** Trademap

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Analizando la tabla N°36 se deduce que Suiza, a pesar de importar una cantidad inferior con respecto a otros países, se considera que esta cantidad es proporcional al número de habitantes.

El Ecuador no ha realizado exportaciones de este producto en específico a Suiza, es por esto que se considera como una nueva alternativa comercial, siendo una desventaja la inexperiencia en este mercado y a la vez una oportunidad al conocer que los productos ecuatorianos gozan de una buena reputación en este mercado, además de su sabor cuentan con sellos de control orgánico y comercio justo.

### 3.9.8 Exportaciones de Suiza hacia el Mundo

Código del producto	Descripción del producto	2011	2012	2013	2014	2015
200791	Preparaciones homogenizadas de agrios, incluso azucarados o edulcorados	256	258	268	188	162

**Fuente:** Trademap

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

La cantidad exportada se ha ido disminuyendo, teniendo un saldo negativo en cuanto a productos de la partida 200791, afirmando que el consumo interno de suiza crece, quedándose gran parte de la cantidad importada para el mercado local.

El Ecuador al contar con el apoyo de la fundación Max Havelaar tiene oportunidad para ingresar fácilmente a este mercado siempre que se cumpla con los esquemas de producción.

Ecuador no cuenta con participación en los valores importados por Suiza, esto se debe a que únicamente se ha encargado de exportar naranjilla, es por esto que mediante la aplicación del cambio de la matriz productiva se espera iniciar con el proceso de transformación de esta fruta exótica para poder ingresar a este mercado.

## 3.10 ANALISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

### 3.10.1 Factores socio-económicos

Inflación	3,09%
Salario Básico	366 USD
Tasa de desempleo	5,65%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2016)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

La inflación se ha reducido en comparación al año anterior, 3,09% es una tasa muy baja lo que refleja una estabilidad en precios del mercado interno, esto se debe a las políticas de control planteadas por el gobierno posteriormente al imponerse las sobretasas arancelarias.

La tasa de desempleo ha aumentado en 1,11%, a pesar de que es un porcentaje bajo es muy significativo, esto se debe a la crisis económica que el país está afrontando, que está obligando a limitar puestos de trabajo en instituciones públicas. Además por la implementación de salvaguardias, empresas privadas han tenido la necesidad de liberar cupos de trabajo.

En cuanto al salario básico unificado del Ecuador es muy inferior al salario de Suiza, oportunidad para aprovechar este mercado, cuentan con el poder adquisitivo y con una tendencia de consumo favorable para la mermelada de naranjilla.

### 3.10.2 Balanza Comercial Ecuador–Suiza

Tabla N° 39 Balanza Comercial Suiza (Miles de dólares)				
	2012	2013	2014	2015
Exportaciones	186.624	175.655	145.782	119.330
Importaciones	151.907	137.445	138.568	107.830
Saldo	34.717	38.210	7.214	11.500

**Fuente:** Centro internacional de comercio (ITC)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

A pesar que las exportaciones bajaron en un 18%, por concepto de políticas comerciales impuestas por el gobierno actual se reducen las importaciones en 22%, cumpliendo con esto la expectativa planteada. Con estos valores el Ecuador aún cuenta con un superávit comercial. Suiza actualmente ha renovado su tendencia de consumo, enfocándose e incentivando la demanda de productos saludables, comercio justo y amigable con el medio ambiente. Con el cumplimiento de estas exigencias el Ecuador tendría la oportunidad para que sus exportaciones futuras aumenten en mercado Suizo.

Tabla N° 40 Principales productos exportados de Ecuador a Suiza.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA SUIZA									
Miles USD FOB									
Subpartida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015 Ene-Feb	TCPA 2010- 2014	Partic. % 2014
7108.12.00.00	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	51,848	64,244	74,592	79,480	60,455	5,915	3.91%	86.89%
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	7,951	6,749	6,511	8,797	8,058	2,004	0.34%	11.58%
3004.20.19.00	Los demás medicamentos para uso humano, que contengan otros antibióticos	100	56	109	50	271	-	28.45%	0.39%
0603.19.90.90	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	99	93	95	139	174	32	15.25%	0.25%
0603.19.10.00	Gypsophila (lluvia, ilusión) (gypsophila paniculata l) frescas, cortadas	106	75	123	81	88	29	-4.60%	0.13%
0603.90.00.00	Las demás flores y capullos, secas	40	31	146	184	74	26.2	16.37%	0.11%
1901.90.90.00	Los demás extractos de malta y preparaciones alimenticias	-	-	-	-	55	-	-	0.08%
0602.90.10.00	Orquídeas, incluidos sus esquejes enraizados, frescas	22	15	-	9	53	-	24.76%	0.08%
6504.00.00.00	Sombreros y demás tocados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia	23	50	70	23	37	23	11.84%	0.05%
4407.22.00.00	Maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente de tropicales virola, imbuia y balsa	6	4	21	23	36	-	55.60%	0.05%
0813.40.00.00	Las demás frutas y frutos secos	-	41	0.1	-	34	-	-	0.05%
2106.90.72.00	Suplementos alimenticios que contengan extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos, con vitaminas, minerales u otras sustancias	-	-	0.1	132	29	-	-	0.04%
2008.99.90.00	Las demás frutas o frutos preparados o conservados de otro modo, incluidas las mezclas, no contempladas en otra parte	36	49	12	22	22	-	-11.31%	0.03%
9403.20.00.00	Los demás muebles de metal	-	-	-	-	17	-	-	0.03%
8483.90.40.00	Ruedas dentadas y demás órganos elementales de transmisión	-	-	-	-	14	-	-	0.02%
	<b>Demás productos</b>	<b>1,560</b>	<b>1,332</b>	<b>6,037</b>	<b>9,266</b>	<b>155</b>	<b>28</b>	<b>-43.83%</b>	<b>0.22%</b>
	<b>Todos los productos</b>	<b>61,790</b>	<b>72,738</b>	<b>87,716</b>	<b>98,205</b>	<b>69,574</b>	<b>8,057</b>	<b>3.01%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla N° 41 Principales productos importados por Ecuador desde Suiza

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE SUIZA									
Miles USD FOB									
Subpartida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015 Ene-Feb	TCPA 2010-2014	Partic. % 2014
3004.90.29.00	Los demás medicamentos para uso humano para usos terapéuticos o profilácticos	26,805	30,214	32,528	34,044	26,660	5,778	-0.14%	22.34%
3002.10.32.00	Fraciones de la sangre y productos inmunológicos para tratamiento oncológico o VIH	16,157	18,510	28,775	34,839	15,412	3,809	-1.17%	12.91%
8502.39.90.00	Los demás grupos electrógenos	-	-	-	-	5,857	-	-	4.91%
3004.90.24.00	Los demás medicamentos para tratamiento oncológico o vih	4,283	6,852	8,340	5,195	4,712	718	2.42%	3.95%
2932.20.99.00	Las demás lactonas	-	-	-	116	4,251	-	-	3.56%
3302.90.00.00	Las demás mezclas de sustancias odoríferas	1,870	2,617	1,975	3,213	4,084	362	21.56%	3.42%
2922.50.90.00	Los demás amino-alcoholes-fenoles y demás compuestos aminados	7	1,405	1,231	2,380	3,398	759	370.64%	2.85%
8414.90.10.00	Partes de compresores de bombas de aire o vacío	997	2,338	2,435	1,930	2,993	19	31.62%	2.51%
3002.10.39.00	Las demás fracciones de la sangre y productos inmunológicos modificados	1,698	4,822	10,674	8,031	2,950	292	14.80%	2.47%
3004.50.10.00	Demás medicamentos que contengan vitaminas u otros productos de la partida 29.36, para uso humano	3,173	2,627	3,216	2,528	2,681	82	-4.13%	2.25%
8523.52.00.00	Discos, cintas, dispositivos de tarjetas inteligentes (smart cards)	4	578	676	2,793	2,399	569	384.22%	2.01%
2933.99.90.90	Los demás compuestos heterocíclicos con heteroátomos de nitrógeno	66	386	1,659	841	2,058	340	136.30%	1.72%
2941.90.90.00	Los demás azúcares químicamente puros no contemplados en otra parte	2,928	1,535	1,295	1,261	1,979	15	-9.33%	1.66%
2934.10.90.00	Los demás compuestos cuya estructura contenga un ciclo tiazol, sin condensar	-	1,494	1,412	2,408	1,816	739	-	1.52%
2935.00.90.00	Las demás sulfonamidas	2,176	5,553	877	2,052	1,654	-	-6.63%	1.39%
	<b>Demás productos</b>	<b>34,895</b>	<b>42,615</b>	<b>51,591</b>	<b>43,524</b>	<b>36,438</b>	<b>6,787</b>	<b>1.09%</b>	<b>30.53%</b>
	<b>Todos los productos</b>	<b>95,060</b>	<b>121,546</b>	<b>146,686</b>	<b>145,154</b>	<b>119,340</b>	<b>20,268</b>	<b>5.85%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Según datos del Banco Central del Ecuador, el oro en bruto tiene una participación del 86% del total de exportaciones a Suiza. La limitada variación de productos en este mercado se debe a las exigencias que el país impone.

Se observa que el Ecuador importa en su mayoría productos farmacéuticos y químicos. Ecuador es un mercado meta para productos farmacéuticos, a pesar que importa sin arancel desde Venezuela, no abarca la gran demanda que el país posee.

### 3.10.3 Factor Político y legal

El Ecuador apoya a la inversión que promueva la innovación tecnológica, capaz de generar empleo de calidad y desarrollar productos para el mercado local con la finalidad de reducir las importaciones. Son varias las herramientas que ayudan a los emprendedores e inversores en el Ecuador.

Tabla N° 42 Incentivos a las Exportaciones de Ecuador
Art. 24 del COPCI
Clasificación de los incentivos
<p>1. Generales: De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional.</p> <p>Consisten en los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta.</li> <li>b. Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación.</li> <li>c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente.</li> <li>d. Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores.</li> <li>e. Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior.</li> <li>f. La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno.</li> <li>g. La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo.</li> <li>h. La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva.</li> </ul> <p>2. Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo:</p> <p>Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición reformativa segunda (2.2), se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores.</p>

### 3. Para zonas deprimidas:

Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.

#### PRO ECUADOR

##### Incentivos Generales

1. Contamos con la tasa del Impuesto a la Renta más baja de la región.
2. Reducción de 10 puntos de la tarifa del Impuesto a la Renta por reinversión en activos productivos.
3. Exoneración de pago del Anticipo Mínimo del Impuesto a la Renta por 5 años, para las nuevas empresas que se constituyan en el país.
4. Exoneración del pago del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) para los pagos al exterior por créditos externos, con un plazo mayor a un año y con una tasa no superior a la autorizada por el Banco Central del Ecuador.

##### Incentivos medioambientales

1. Deducción del 100% adicional para el cálculo del impuesto a la renta, de la depreciación de maquinaria que se utilice para producción más limpia y para la implementación de sistemas de energías renovables (solar, eólica o similares) o la mitigación del impacto ambiental.

##### Incentivos a Medianas Empresas

1. Deducción adicional del 100% de los gastos incurridos para el cálculo del impuesto a la renta.
2. Capacitación técnica, investigación e innovación.
3. Estudios de mercado y competitividad.
4. Viaje, estadía y promoción comercial para apertura de nuevos mercados.

**Fuente:** Pro Ecuador, COPCI

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### 3.10.4 Factor Tecnológico

En el Ecuador últimamente se ha tratado de cambiar la típica cultura empresarial, fomentando la implementación de tecnología y conocimientos para innovar. Lastimosamente los limitados recursos económicos y humanos han limitado el desarrollo tecnológico empresarial y del país.

Tabla N° 43 Innovación y desarrollo	
Identificación de principales debilidades del Sistema Nacional de Innovación:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bajo nivel en Investigación. Elevada edad media de los investigadores;</li> <li>• Universidades aisladas, con escasa vinculación con el sector productivo. La investigación no es aprovechada por las empresas. Falta de diálogo;</li> <li>• Especialización en industrias tradicionales;</li> <li>• Escasez de incentivos o ayudas a la innovación y al emprendimiento;</li> <li>• Como que la innovación tecnológica no es parte de la cultura y de la gestión empresarial, salvo contadas excepciones;</li> <li>• Pocas empresas multinacionales. Escasa participación en redes internacionales;</li> <li>• Poca asistencia pública a la innovación y ayudas poco adaptadas a las necesidades de las PYMES locales;</li> <li>• Falta de ayudas a la exportación;</li> <li>• Pocos servicios de consultoría; escasa demanda y oferta;</li> <li>• Pocos Centros Tecnológicos;</li> <li>• Ausencia de una estrategia que integre a los empresarios;</li> </ul>	
Efectos principales los siguientes:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo nivel de valor agregado en la producción de bienes y servicios;</li> <li>• Bajo posicionamiento tecnológico a nivel internacional;</li> <li>• Inversión y Desarrollo desvinculada de las necesidades del sector productivo ;</li> <li>• Baja productividad de la industria manufacturera;</li> <li>• Balanza de pagos desequilibrada;</li> <li>• Entorno desfavorable al emprendimiento de base tecnológica ;</li> <li>• Desaprovechamiento de oportunidades empleo calificado</li> </ul>	

**Fuente:** Plan Nacional del Buen vivir: Innovación tecnológica

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima


### 3.11 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

De acuerdo al señor Nilo Ortiz, presidente de la junta parroquial de Chical, la zona cuenta con el terreno adecuado para la producción de naranjilla, existiendo actualmente alrededor de 90 hectáreas de naranjilla. Lamentablemente los productores no tienen alternativas de venta y ofrecen su producto a intermediarios a un precio de 0,60 dólares el kilo de naranjilla, o de 35 a 40 dólares por bulto.

Las principales dificultades para el desarrollo continuo de producción de naranjilla son el factor económico y la baja asistencia técnica, limitando así un buen desempeño de sus tierras.

Interpretación: Con la información obtenida se deduce que la parroquia de Chical tiene la capacidad para producir un buen producto, Se cuenta con materia prima de calidad, con la cual transformarla y brindar un producto con valor agregado a un precio cómodo para el consumidor.

La producción en la parroquia de acuerdo a lo mencionado por el presidente de la junta parroquial el señor Nilo Ortiz, está en la capacidad de aumentar volumen en un 5 % anual. Lo que se espera es aprovechar esta ventaja comparativa que posee la parroquia y brindar una oportunidad para el desarrollo socio económico de productores y de sus habitantes.

Tabla N° 44 Análisis del producto	
Naranjilla (Lulo)	<p>Nombre Científico: Solanum quitoense</p> 
Generalidades de la naranjilla	<p>Es un producto rico en vitamina A y C, y calcio. Los médicos indican que por su alto contenido de vitamina C, el consumo de naranjilla es beneficioso para depurar la sangre. Los expertos también recomiendan tomarla en cualquier presentación, pero sobretodo en jugo, como antiinflamatorio.</p>
Forma	<p>El fruto es ovoide, con cáscara amarilla, anaranjada o parda, cubierta de pequeñas y finas espinas o "vellos". Internamente, se divide en cuatro compartimentos separados por particiones membranosas, llenos de pulpa de color verdoso o amarillento y numerosas semillas pequeñas y blanquecinas.</p>
Tamaño y color	<p>El fruto mide aproximadamente de 4 a 8 cm de diámetro.          Crece entren 1200 – 2100 m.s.n.m          Amarillo verdoso</p>

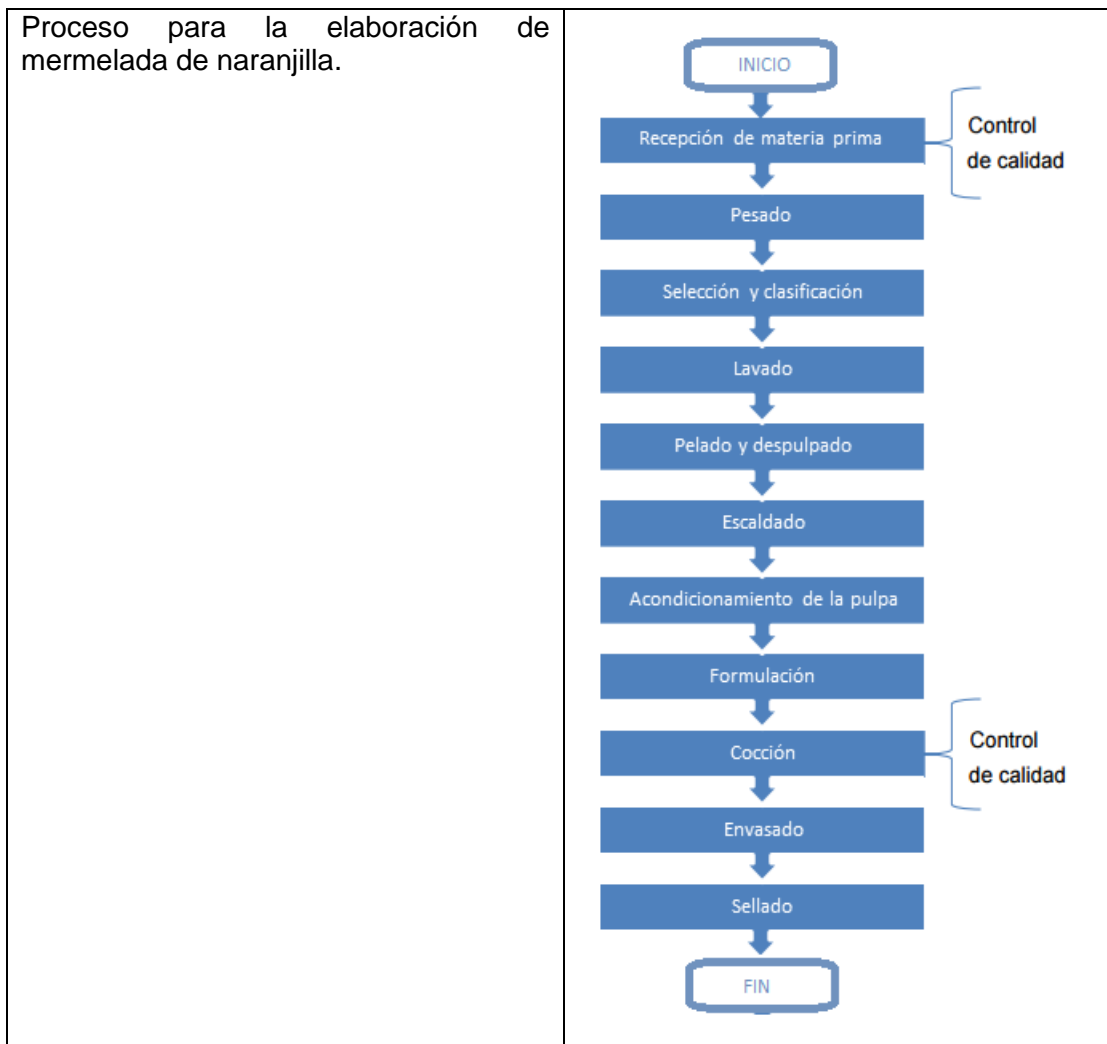
Costo de producción	3200 USD por hectárea.
Fecha de producción	Época: Todo el año. Cantidad: De 2.000 a 2.500 plantas por hectárea. Sistema: En cuadro
Propiedades nutritivas	Cuando se consume a diario, ayuda a conciliar el sueño. Alivia los síntomas de enfermedades nerviosas. Por ser una fuente importante de fósforo y vitamina A, colabora en la formación de cabello, uñas, y huesos fuertes. El ácido que contiene puede disminuir en forma discreta los niveles altos de colesterol malo.
Clima	Sub cálido – húmedo con temperatura entre 17-20°C
Naranja procesada en:	La naranja se utiliza para jugos, mermeladas y otros preservados, helados, yogur, puede ser fermentado para hacer vinos, también se utiliza para darles sabor a las bebidas, es rica en vitaminas, proteínas y minerales y contiene pepsina.
Suelo	Franco, rico en materia orgánica, con buen drenaje. PH 5,5 a 6,2
Variedades	Baeza, Agria, Dulce, Bola, Baeza Roja, Híbrida, Septentrional.
Conservación	El fruto después de recolectado se conserva en óptimo estado de 10 a 15 días al aire libre.

**Fuente:** Estudio de mercado: Guía exportadora de Lulo (2011)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### Ficha Técnica del producto

	<b>FICHA TÉCNICA DE MERMELADA DE NARANJILLA</b>																
<b>Descripción</b>	<p>Originario de los Andes de Suramérica, rico en vitamina C con alto contenido de hierro el lulo es una fruta la que se le atribuyen propiedades tonificantes, consideradas por muchos como una fruta exótica, la mermelada de lulo es una experiencia única en el paladar.</p>																
<b>Lugar de elaboración</b>	Parroquia de Chical																
<b>Composición nutricional</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Calorías por 100 g</td> <td style="text-align: center;">25</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td style="text-align: center;">0,6 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa Total</td> <td style="text-align: center;">0,1 g</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td style="text-align: center;">6,3 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td style="text-align: center;">0,16</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td style="text-align: center;">1,574 g</td> </tr> <tr> <td>Fosforo</td> <td style="text-align: center;">0,947 g</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td style="text-align: center;">0,101 g</td> </tr> </table>	Calorías por 100 g	25	Proteínas	0,6 g	Grasa Total	0,1 g	Carbohidratos	6,3 g	Fibra	0,16	Calcio	1,574 g	Fosforo	0,947 g	Hierro	0,101 g
Calorías por 100 g	25																
Proteínas	0,6 g																
Grasa Total	0,1 g																
Carbohidratos	6,3 g																
Fibra	0,16																
Calcio	1,574 g																
Fosforo	0,947 g																
Hierro	0,101 g																
<b>Presentación</b>	Frascos de cristal. 450g																
<b>Características organolépticas</b>	<p>Color: debe estar de acuerdo con la fruta que constituye su ingrediente principal          Sabor: debe ser el típico de la fruta y ofrecer una relación equilibrada dulzura/acidez          Aroma: debe ser característico de la fruta          Textura: debe ser agradable al paladar</p>																
<b>Conservación para el consumidor</b>	<p>Se conserva en un lugar fresco y seco a temperatura ambiente.          Tiene una caducidad de 8 meses, una vez abierto el frasco, debe conservarse en refrigeración.</p>																



**Fuente:** Tesis “Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de mermeladas de naranjilla a base de panelas, en la provincia de Pichincha, parroquia de Nanegal”  
**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### 3.12 FODA de la Empresa “Sabores Tropicales”

Tabla N° 45 FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto nutritivo.</li> <li>✓ Aumento de la capacidad productiva.</li> <li>✓ Competitividad en precios.</li> <li>✓ Disponibilidad de terreno apto para el cultivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia limitada de técnicos.</li> <li>✓ Desconocimiento del mercado.</li> <li>✓ Difícil acceso a financiamiento.</li> <li>✓ Bajo conocimiento en negociaciones comerciales.</li> </ul>

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tendencia de consumo de productos saludables.</li> <li>✓ Consumidores potenciales en crecimiento.</li> <li>✓ Incrementar la demanda del producto.</li> <li>✓ Apoyo del gobierno para pequeñas y medianas empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Exigencias muy complejas para ingresar al mercado Suizo.</li> <li>✓ Competencia internacional.</li> <li>✓ Productos sustitutos.</li> <li>✓ Políticas de gobierno.</li> </ul>

**Fuente:** Estudio investigativo

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

El análisis FODA brinda una perspectiva inmediata de la capacidad para ingresar al mercado suizo, cuáles son nuestras principales desventajas y tratar de superarlas mediante oportunidades con las que el producto cuenta. Aprovechar esa ventaja comparativa y cumplir con las exigencias del mercado con la finalidad de satisfacer al consumidor y crear una fidelidad ante el producto.

### 3.13 DEFINICIÓN DE MERCADO

Ilustración 4 Mapa Suiza



**Fuente:** Clipartogo

La investigación realizada ayudó a identificar un mercado potencial de mermelada de naranjilla, siendo seleccionado Suiza como principal destino donde su población destina el 14,8% de sus ingresos para comprar productos nutritivos ya que su tendencia de consumo es saludable.

La población a la que va dirigido el producto es Zúrich con 391.359 habitantes que corresponde a un 4.7% de la población total de Suiza.

### 3.14 DEMANDA

Para determinar la demanda se necesita identificar el consumo nacional aparente que es igual a la producción nacional más las importaciones y menos las exportaciones.

$$CNA = PN + M - X$$

PN= Producción Nacional

M= Importaciones

X= Exportaciones

Para las proyecciones de las importaciones y exportaciones se han tomado datos históricos y se utilizará el método de mínimos cuadrados con el objetivo de encontrar la ecuación que representa la recta de tendencia.

Importaciones

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
	1	401	401	1	160801
	2	409	818	4	167281
	3	529	1587	9	279841
	4	441	1764	16	194481
Suma	10	1780	4570	30	802404

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Luis Eduardo Lima

$$b = \frac{\sum Y * \sum X^2 - \sum X * \sum XY}{N \sum X^2 - (\sum X)^2} = \frac{1780 * 30 - 10 * 4570}{4 * 30 - 10^2} = \frac{7700}{20} = 385$$

$$a = \frac{N \sum XY - \sum X * \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2} = \frac{4 * 4570 - 10 * 1780}{4 * 30 - 10^2} = \frac{480}{20} = 24$$

Recta de tendencia:

$$Y = b + aX$$

$$Y = 385 + 24X$$

Tabla N° 46 Proyección de importaciones de Suiza	
Año	Importaciones (TN)
2012	401
2013	409
2014	529
2015	441
2016	505
2017	529
2018	553
2019	577
2020	601

**Fuente:** Investigación bibliográfica.  
**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### Exportaciones

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
	1	256	256	1	65536
	2	258	516	4	66564
	3	262	786	9	68644
	4	188	752	16	35344
Suma	10	964	2310	30	236088

**Fuente:** Investigación bibliográfica.  
**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

$$b = \frac{\sum Y * \sum X^2 - \sum X * \sum XY}{N \sum X^2 - (\sum X)^2} = \frac{964 * 30 - 10 * 2310}{4 * 30 - 10^2} = \frac{5820}{20} = 291$$

$$a = \frac{N \sum XY - \sum X * \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2} = \frac{4 * 2310 - 10 * 964}{4 * 30 - 10^2} = \frac{-400}{20} = -20$$

Recta de tendencia:

$$Y=b+aX$$

$$Y=291-20X$$

Tabla N° 47 Proyección de exportaciones de Suiza	
Año	Exportaciones (TN)
2012	256
2013	258
2014	262
2015	188
2016	191
2017	171
2018	151
2019	131
2020	111

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Observando la Tabla N° 46 Proyecciones de importaciones y la Tabla N° 47 Proyecciones de exportaciones de mermelada de naranjilla de Suiza, se puede identificar que a pesar de que importan cada año más cantidad del productos, sus exportaciones disminuyen, entendiendo que el producto posee mayor acogida por el consumido local lo que limitando su salida de Suiza.

Tabla N° 48 Demanda insatisfecha en Suiza-Zúrich											
Año	Producción nacional	Importaciones	Exportaciones	CNA	Población de Suiza	Consumo per cápita anual		Déficit	Población estratificada Zúrich (25 a 69 años) 60,6%	Déficit Total Kg.	Demanda insatisfecha TN
	TN	TN	TN	TN		Real Kg.	Recomendado Kg.	Kg.			
2012	0	401	256	145	7791487	0,019	8,8	8,781	225617	1981233	1981
2013	0	409	258	151	7889315	0,019	8,8	8,781	228450	2005988	2006
2014	0	529	262	267	7988371	0,033	8,8	8,767	231318	2027870	2028
2015	0	441	188	253	8088670	0,031	8,8	8,769	234223	2053834	2054
2016	0	505	191	314	8190229	0,038	8,8	8,762	237164	2077947	2078
2017	0	529	171	358	8291788	0,043	8,8	8,757	240104	2102552	2103
2018	0	553	151	402	8394606	0,048	8,8	8,752	243082	2127478	2127
2019	0	577	131	446	8498699	0,052	8,8	8,748	246096	2152729	2153
2020	0	601	111	490	8604083	0,057	8,8	8,743	249147	2178309	2178

**Fuente:** Trademap, Santander Trade, OMS (Organización Mundial de Salud)

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Análisis:

Con los datos obtenidos se afirma la existencia de demanda insatisfecha de mermelada de naranjilla en Suiza, específicamente en la ciudad de Zúrich. Es necesario mencionar que Suiza no produce mermelada de naranjilla, las 5 empresas existentes en el país se encargan de importar el producto para posteriormente realizar la distribución interna o exportar.

La población estratificada en la ciudad de Zúrich, está enfocada en personas de 25 a 69 años, ya que son estos los que buscan mayormente productos saludables sin importar el precio debido a su poder adquisitivo, además dan oportunidad a nuevos productos del mercado, les gusta consumir lo nuevo e innovador.

### 3.15 OFERTA EXPORTABLE

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la entrevista realizada al presidente de la junta parroquial de Chical, se tiene como dato promedio de producción mensual de naranjilla de 180 000 kilogramos, y un porcentaje de crecimiento semestral de 5%, La proyección anual se presenta en la siguiente tabla.

Tabla N° 49 Producción de naranjilla en la parroquia de Chical					
	Cantidad en Toneladas				
Mes	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	180	198	218	240	265
Febrero	180	198	218	240	265
Marzo	180	198	218	240	265
Abril	180	198	218	240	265
Mayo	180	198	218	240	265
Junio	180	198	218	240	265
Julio	189	208	229	252	278
Agosto	189	208	229	252	278
Septiembre	189	208	229	252	278
Octubre	189	208	229	252	278
Noviembre	189	208	229	252	278
Diciembre	189	208	229	252	278
Anual	<b>2214</b>	<b>2438</b>	<b>2684</b>	<b>2958</b>	<b>3257</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Observando las proyecciones mensuales de producción, la parroquia de Chical cuenta con una gran capacidad productiva de naranjilla con la cual producir una cantidad significativa para la exportación de mermelada de naranjilla.

Para calcular la oferta exportable de mermelada de naranjilla es necesario seguir un procedimiento de transformación realizado en la siguiente tabla.

Tabla N° 50 Oferta exportable de mermelada de naranjilla en la parroquia de Chical					
	2016	2017	2018	2019	2020
Kg	2214000	2438100	2683800	2957535	3257100
Pulpa 59%	1306260	1438479	1583442	1744945,65	1921689
Brix Fruta	6	6	6	6	6
Brix Azúcar	100	100	100	100	100
Fracción de azúcar de la fruta	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Peso de azúcar aportado por la fruta	78376	86309	95007	104697	115301
Peso de azúcar	1306260	1438479	1583442	1744945,65	1921689
Peso total de azúcar	1384636	1524788	1678449	1849642	2036990
Brix de mermelada terminada	65	65	65	65	65
Fracción de azúcar en el producto	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
Peso total de mermelada	2130209	2345827	2582228	2845604	3133831
Peso Total de mermelada en TN	<b>2130</b>	<b>2346</b>	<b>2582</b>	<b>2846</b>	<b>3134</b>

Fuente: FAO

Elaborado por: Luis Eduardo Lima

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo con la investigación realizada en la parroquia de Chical, existe una sobreproducción de naranjilla, por lo que es necesario buscar alternativas que permitan la transformación de este producto para así aumentar la demanda.
- Posteriormente al análisis de mercados realizado Suiza fue el país seleccionado debido a su alto poder adquisitivo, tendencia de consumo inclinada a la salud, cuidado del medio ambiente y actualmente se enfoca en ayudar a países en desarrollo. Además cuenta con una situación económica positiva, sin presentar cambios en su tasa inflacionaria.
- No existe producción de naranjilla en Suiza, y no hay gran cantidad de empresas dedicadas a producción de mermeladas. Estas empresas pueden ser alternativa para ingresar al mercado de Suiza, se dedican a importar la mermelada de naranjilla para posteriormente realizar su distribución.
- Para determinar la población objetivo de la mermelada de naranjilla, se realizó una estratificación partiendo del total de población de la ciudad de Zúrich, seleccionando a las personas con un rango de edad de entre 25 y 69 años al ser la población que más se preocupa por su salud, siendo el 60,6% del total de la población.
- Una ventaja para llegar al consumidor final es mediante el uso de redes sociales. Sin necesidad de realizar un gran gasto en publicidad ya que la gran mayoría de habitantes cuentan con acceso a internet.
- El arancel aplicado está relacionado directamente con el peso de la mercancía, se ha generalizado para el producto con una tasa de 1.48%, en comparación con otros países es muy bajo.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- Motivar a la producción no solamente de naranjilla, para así presentar una oferta más variada, con la finalidad de obtener mayor ingreso y un alto crecimiento económico de la parroquia de Chical.
- Capacitar a productores para impulsar el cultivo de naranjilla con menor uso de químicos, aprovechando su ventaja comparativa para alcanzar los estándares que busca el mercado suizo.
- Debido a la tendencia de consumo de Suiza, es necesario implementar medidas para evitar el desgaste ambiental. Presentando así un producto con mayor oportunidad de demanda en éste mercado. De igual manera cumplir con todas las normas técnicas y sanitarias, debido a que Suiza es un mercado muy exigente.
- Adaptar el producto a los idiomas que más se usa en el país. Para ingresar al mercado sin ninguna limitación ni desventaja con respecto a la competencia.
- Mediante el marketing electrónico se llegará de manera directa al consumidor, creando una página web que permita presentar los productos e identificar cuáles son las exigencias de los posibles consumidores.
- Identificar un mercado que ofrezca facilidad de ingreso y barreras arancelarias mínimas que mejoren la competitividad del producto.
- Seleccionar el tipo de transporte internacional adecuado considerando el tiempo y el costo. El envase y embalaje debe permitir la conservación y el fácil manipuleo de la mercancía, evitando pérdidas.

## **V. PROPUESTA**

### **5.1 TÍTULO**

Estudio de factibilidad para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.

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

Después de realizar el análisis correspondiente del mercado, se determinó como mejor opción el mercado de Suiza para la internacionalización de mermelada de naranjilla. Pudiendo identificar el déficit existente en Zúrich-Suiza y determinar si la capacidad productiva que existe en la parroquia de Chical es capaz de cubrir cierta parte éste mercado internacional.

Suiza presenta las características adecuadas para ser considerado como mercado de destino de la mermelada de naranjilla, el consumidor presenta ciertas preferencias hacia el producto destacando el valor nutritivo acorde al estilo de vida que tienen los habitantes de Zúrich.

El nivel productivo de naranjilla en la parroquia de Chical es muy alto produciendo mensualmente un aproximado de 180 toneladas, lo que se espera del proyecto es dar un valor agregado capaz de satisfacer necesidades en mercados internacionales presentando un producto de calidad.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

La internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, es una oportunidad para la Empresa “Sabores Tropicales”, al aprovechar la adquisición de materia prima de calidad y a un precio muy bajo. Permitiendo alcanzar un desarrollo tanto empresarial, económico y social de la parroquia.

El exceso productivo de esta fruta tropical ha sido factor importante para generar una oferta exportable considerable, a pesar que la empresa “Sabores Tropicales” bimestralmente ocupa el 5% de la producción total de la parroquia, puede satisfacer aproximadamente un 6% de la demanda en Zúrich.

La empresa cuenta con los requerimientos necesarios para ingresar al mercado Suizo, cumpliendo con la certificación y buenas prácticas de manufactura, alcanzando las exigencias del consumidor.

Con la propuesta del proyecto se espera cumplir con el cuarto eje del cambio de la matriz productiva, que trata sobre fomentar las exportaciones con un valor agregado diversificando los destinos internacionales.

Mediante un estudio técnico, financiero y logístico se comprobará si la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical es viable o no.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi al mercado de Suiza.

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar un estudio técnico que permita identificar la localización de la empresa, los requerimientos para la transformación de la mermelada de naranjilla.
- Implementar una ingeniería del proyecto que permita el análisis de procedimientos y requerimientos para la comercialización de la mermelada de naranjilla al mercado Suizo.
- Desarrollar un estudio financiero para conocer la inversión necesaria del proyecto e identificar su rentabilidad.

## **5.5 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO-TÉCNICA**

El estudio técnico busca responder a las interrogantes: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá la empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado (Córdoba, M, 2011, pág. 106).

Se debe analizar elementos que tienen relación con la ingeniería del producto, para esto es necesario plantear todos los requisitos para su funcionamiento. Con el análisis técnico se podrá evitar desperdicios de producción identificando cantidades exactas de oferta de acuerdo al número de consumidores que existen en el mercado objetivo después de una adecuada segmentación. Con esta información se establecerá un estudio financiero en donde se refleje el éxito o fracaso del proyecto.

### 5.5.1 Localización del proyecto


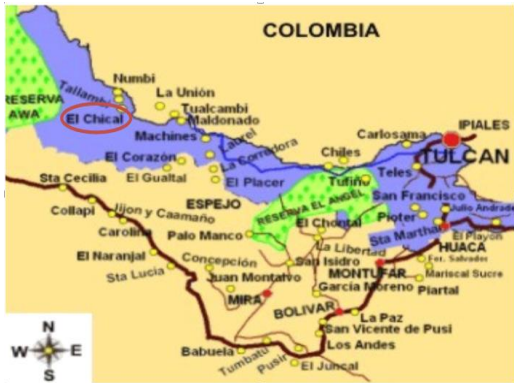
#### Macro Localización:

La investigación se la realizará en Ecuador.

Provincia del Carchi: Ubicada al norte del Ecuador, su capital es la Ciudad de Tulcán.

#### Micro Localización:

En el noroccidente de la provincia del Carchi se encuentra la parroquia de Chical sitio donde se lleva a cabo la producción de naranjilla.

Tabla N° 51 Localización de la Empresa	
Macro localización	Micro Localización
	
República del Ecuador	Provincia del Carchi - Parroquia de Chical

Fuente: Google map

Elaborado por: Luis Eduardo Lima.

## 5.5.2 Nombre de la empresa de fabricación

“Sabores Tropicales”

### 5.5.2.1 Slogan

El slogan de la empresa Sabores Tropicales es “Deliciosamente natural”. Este slogan se enfoca en lo natural de la fruta, el nivel nutritivo y energético que se puede brindar a los consumidores.

### 5.5.2.2 Logotipo

Ilustración 5 Logotipo



Elaborado por: Luis Eduardo Lima

### 5.5.2.3 Marca del producto

La marca del producto debe estar en el idioma país destino, en este caso Suiza el idioma oficial o que mayor parte de su población maneja es el alemán, de esta manera la marca correcta para este mercado es: “Tropischen Aromen”

Ilustración 6 Marca



Elaborado por: Luis Eduardo Lima

#### 5.5.2.4 Etiquetado

La etiqueta debe ser clara y ordenada, presentando el nombre del producto, fecha de fabricación, fecha de vencimiento, contenido neto, información nutricional, ingredientes. La etiqueta no solo debe llevar la información del productos sino que debe ser llamativo para llamar la atención del consumidor.

Ilustración 7 Etiqueta



Elaborado por: Autor

#### 5.5.2.3 Misión

Somos una empresa creada con el objetivo de brindar productos de calidad con un alto nivel nutricional, para satisfacer las necesidades del mercado local como internacional.

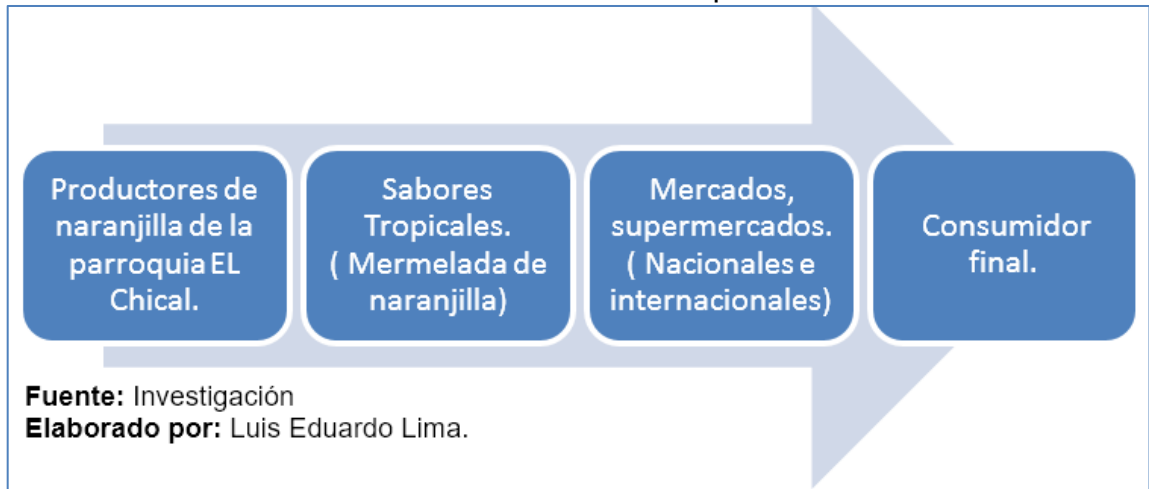
#### 5.5.2.4 Visión

Ser la marca elegida a nivel local, nacional e internacional, presentando calidad y un buen servicio, innovando en nuevos productos logrando un desarrollo socio-económico de la región.

#### 5.5.2.5 Tamaño y Cadena de Distribución de la Empresa “Sabores Tropicales”

La empresa Sabores Tropicales de acuerdo a criterios económicos, tecnológicos y organizativos es considerada como micro empresa, al contar con menos de 10 trabajadores y facturar valores menores a 2 millones de dólares anuales (BBVA con tu empresa, 2013)

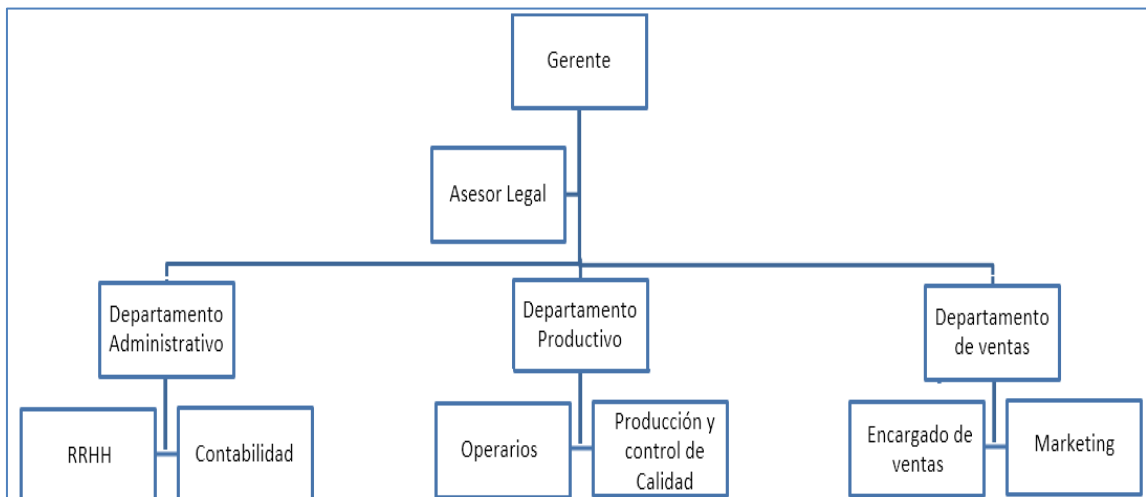
Ilustración 8 Cadena de distribución “Sabores Tropicales”



La cadena de distribución es la trayectoria que el producto ha tenido desde su origen hasta el destino que es llegar al consumidor final, estableciendo las personas y entidades que han intervenido en este trayecto.

### 5.5.2.6 Organigrama Organizacional de la Empresa

Ilustración 9 Organigrama de la empresa



**Fuente:** Investigación bibliográfica.  
**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

Se utiliza un organigrama mixto, debido a que representa un orden jerárquico de arriba hacia abajo y cuenta con un asesor que se conecta de forma horizontal.

Es muy fácil de distinguir cada departamento a que unidades dirige y cuáles son sus actividades correspondientes.

El asesor legal puede participar en la empresa por contrato de prestación de servicio, únicamente adquirir su servicio cuando corresponda sin necesidad de integrarlo a la nómina de trabajo.

### Manual de funciones

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
Denominación del puesto:	Gerencia General
Supervisa	Actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados
Reporta	N/A
Objetivo	Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa

2. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
Cordinar cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización. Representar a la empresa.

3. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO	
Responsabilidad	
Tareas	Actuar como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios.

4. EXIGENCIA DE CONOCIMIENTO		
4.1 Marque con una X la formación académica requerida para desarrollar adecuadamente el puesto de trabajo. En la parte derecha identifique el título o especialización más adecuada.		
Experiencia mínima		5 años
Nivel de Educación		Especialización
Educación Primaria		
Educación Secundaria		
Bachillerato		
Título de 3er nivel	X	Necesita preparación y conocimientos en gestión y administración de empresas. Conocimientos alto en negociación internacional.
Masterado o PHD	X	Necesita preparación y conocimientos en gestión y administración de empresas. Conocimientos alto en negociación internacional.

5. TIPOS DE ACTIVIDAD	
5.1 Señale con una X, el tipo de control que se ejerce sobre el puesto de trabajo.	
Control y supervisión cercano y permanente	X
Control y supervisión de las tareas y actividades	X
Control y supervisión de las responsabilidades	X
Control de los puntos clave y resultados	X
Control periódico	X

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

Denominación del puesto:	Jefe de operaciones comerciales
Supervisa	Encargado de ventas y asesor de publicidad
Resporta	Gerente General
Objetivo	La Gerencia de Mercadeo tiene como finalidad, mantener la presencia de la Empresa en el Mercado de las Telecomunicaciones, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos Negocios tanto a nivel Nacional como Internacional.

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.

### 3. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

Responsabilidad	
Tareas	<p>Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.</p> <p>Realizar análisis del sector de telecomunicaciones que incluya Clientes, Proveedores, competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.</p> <p>Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa.</p>

### 4. EXIGENCIA DE CONOCIMIENTO

4.1 Marque con una X la formación académica requerida para desarrollar adecuadamente el puesto de trabajo. En la parte derecha identifique el título o especialización más adecuada.		
Experiencia mínima		3 años
Nivel de Educación		Especialización
Educación Primaria		
Educación Secundaria		
Bachillerato		
Título de 3er nivel	X	Necesita preparación y conocimientos en negociación internacional e investigación de mercados.
Masterado o PHD		

### 5. TIPOS DE ACTIVIDAD

5.1 Señale con una X, el tipo de control que se ejerce sobre el puesto de trabajo.	
Control y supervisión cercano y permanente	X
Control y supervisión de las tareas y actividades	X
Control y supervisión de las responsabilidades	X
Control de los puntos clave y resultados	X
Control periódico	X

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Luis Eduardo Lima

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
Denominación del puesto:	Jefe de operaciones administrativas
Supervisa	Contador
Resporta	Gerente General
Objetivo	Debe establecer funciones de apoyo administrativo y técnico

2. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
Encargo de administrar los recursos humanos, planificación presupuestaria y estratégica, servicios jurídicos, convocatoria de licitaciones, contabilidad e infraestructura y seguridad

3. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO	
Responsabilidad	
Tareas	Contabiliza las facturas emitidas y recibidas, cobra a los clientes, paga a los proveedores y plantilla, y liquida los impuestos en las fechas correspondientes. Gestiona a las personas para garantizar el cumplimiento de las distintas funciones en cada jornada y que los puestos estén siempre cubiertos planifica y afrontar los pagos puntualmente y tenga una situación patrimonial buena.

4. EXIGENCIA DE CONOCIMIENTO		
4.1 Marque con una X la formación académica requerida para desarrollar adecuadamente el puesto de trabajo. En la parte derecha identifique el título o especialización más adecuada.		
Experiencia mínima		3 años
Nivel de Educación		Especialización
Educación Primaria		
Educación Secundaria		
Bachillerato		
Título de 3er nivel	X	Conocimiento administrativo de recursos humanos y financiero.
Masterado o PHD		

5. TIPOS DE ACTIVIDAD	
5.1 Señale con una X, el tipo de control que se ejerce sobre el puesto de trabajo.	
Control y supervisión cercano y permanente	X
Control y supervisión de las tareas y actividades	X
Control y supervisión de las responsabilidades	X
Control de los puntos clave y resultados	X
Control periódico	X

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Luis Eduardo Lima

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

Denominación del puesto:	Asesor Legal.
Supervisa	Ninguno
Resporta	Gerente General
Objetivo	Ayudar a resolver asuntos muy complicados por el carácter de subordinación y dependencia que ejercen unas leyes sobre otras

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Éste hará un seguimiento de la producción y de su progreso, asegurando de que todo esté funcionando sin problemas y eficientemente.

### 3. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

Responsabilidad	
Tareas	Asesoramiento en materia legal en cualquiera de las ramas del Derecho, la gran magnitud de disposiciones legales acorde al acelerado régimen de cambio que se produce en las actuales relaciones sociales en cualquier parte del mundo.

### 4. EXIGENCIA DE CONOCIMIENTO

4.1 Marque con una X la formación académica requerida para desarrollar adecuadamente el puesto de trabajo. En la parte derecha identifique el título o especialización más adecuada.

Experiencia mínima		3 años
Nivel de Educación		Especialización
Educación Primaria		
Educación Secundaria		
Bachillerato		
Título de 3er nivel	X	Conocimientos en leyes y reglamentos para funcionamiento de la empresa,
Masterado o PHD		

### 5. TIPOS DE ACTIVIDAD

5.1 Señale con una X, el tipo de control que se ejerce sobre el puesto de trabajo.

Control y supervisión cercano y permanente	X
Control y supervisión de las tareas y actividades	X
Control y supervisión de las responsabilidades	X
Control de los puntos clave y resultados	X
Control periódico	X

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### 5.5.2.7 Determinación de la Organización de la Empresa

La empresa Sabores Tropicales para el desarrollo de sus actividades productivas y comerciales necesita de un número adecuado de talento humano establecido en la siguiente tabla.

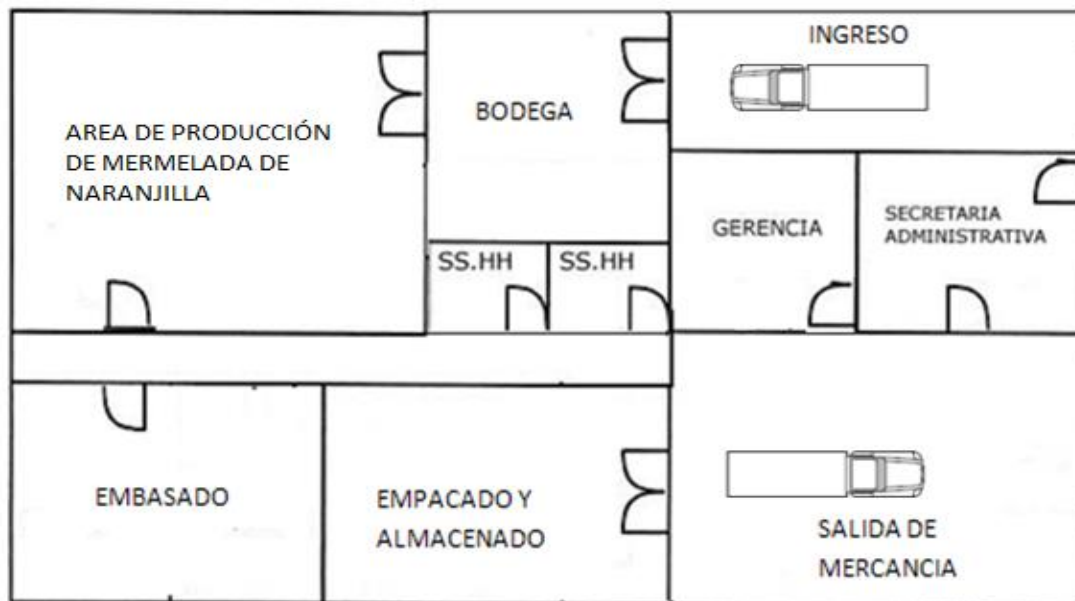
Tabla N° 52 Número de personal	
Personal	Cantidad
Gerente General	1
Departamento administrativo	2
Departamento productivo	3
Departamento comercial	2
Asesor legal	1
Total	9

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### 5.5.2.8 Diseño de la Planta

Ilustración 10 Diseño de la planta



**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

### 5.5.2.9 Localización óptima

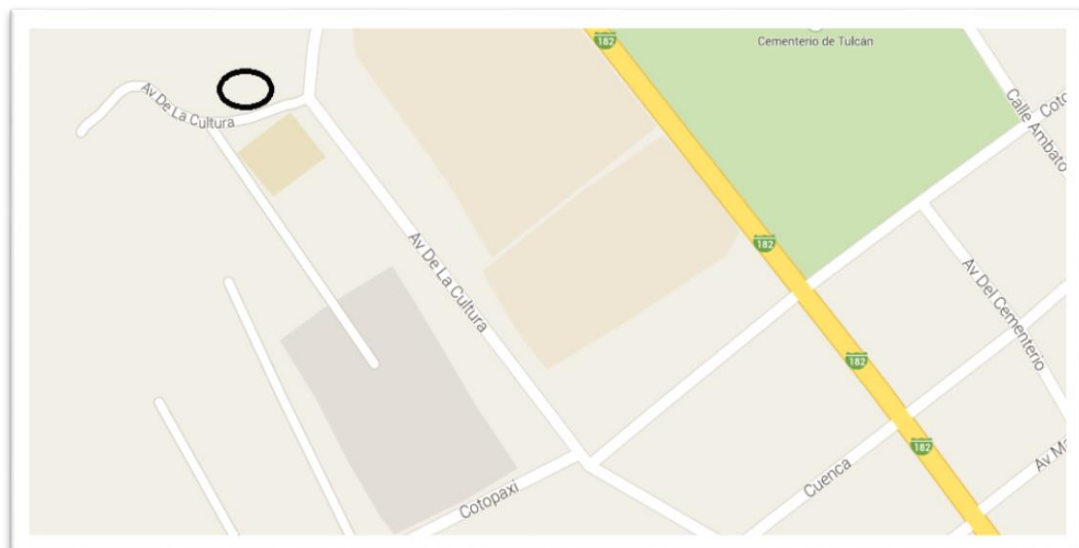
Tabla N° 53 Localización óptima de la empresa					
1: Muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy Bueno					
Factores relevantes	PA %	Tulcán		Chical	
		Calificación	CP	Calificación	CP
Cercanía del cliente	25%	4	1	2	0,5
Costo edificación	10%	3	0,3	4	0,4
Vías de comunicación	15%	4	0,6	2	0,3
Mano de obra disp.	10%	3	0,3	3	0,3
Aspectos fiscales	15%	4	0,6	2	0,3
Disp. de materia prima	25%	3	0,8	5	1,25
Total	1		3,6		3,05

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

Mediante ponderación se determinó a la ciudad de Tulcán como localización óptima de la empresa, destacándose en factores como cercanía a los clientes y vías de comunicación. Se cuenta con mayor facilidad para realizar la investigación necesaria de mercado y tener contacto directo con el cliente a través del uso de tecnología.

Ilustración 11 Localización óptima de la empresa

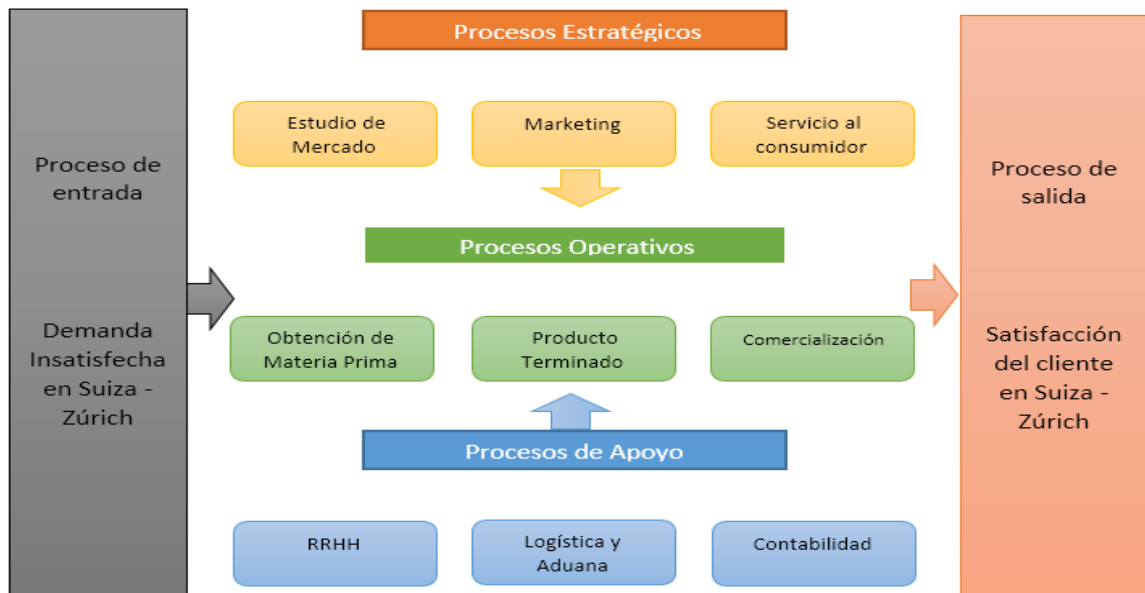


**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

### 5.5.2.9 Mapa de Procesos

Ilustración 12 Mapa de procesos para la Exportación de Mermelada de Naranja



**Fuente:** Investigación bibliográfica.  
**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

El mapa de procesos muestra una perspectiva general de las actividades de la empresa, permitiendo observar en qué áreas se está fallando y qué medidas tomar para ser más efectivos. Es el camino de cómo aprovechar una oportunidad mediante la elaboración del producto y lograr satisfacer a los posibles consumidores.


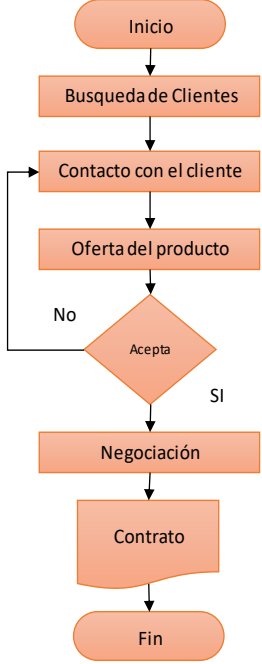
### 5.5.3 Manual de Procedimientos

Es un elemento del Sistema de Control Interno, el cual es un documento instrumental de información detallado e integral, que contiene, en forma ordenada y sistemática, instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y reglamentos de las distintas operaciones o actividades que se deben realizar individual y colectivamente en una empresa, en todas sus áreas, secciones, departamentos y servicios. (Astudillo D y Gómez A, S.f, pág.16)

A continuación se presenta manuales de procedimientos referentes a negociación internacional, documentos de exportación y distribución física

internacional, concernientes a la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical.


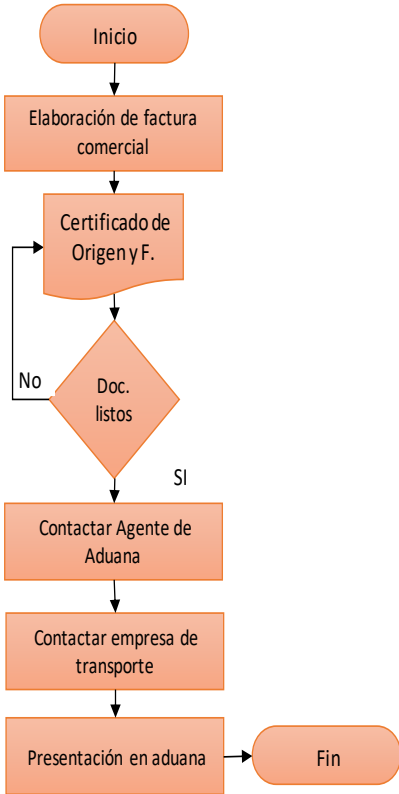
Tabla N° 54 Negociación internacional

	NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL			Código:	LM-001
				Versión:	112
				Páginas:	
Responsable:	Gerente				
Objetivo:	Negociación con Bróker de Zúrich (Suiza)				
Alcance:	Contrato de compra y venta				
<b>DETALLE</b>					
<b>Responsable:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Documento</b>			
Gerente	Busqueda de clientes.	Web			
Gerente	Contacto con el cliente.	E-mail			
Gerente	Oferta del producto al cliente (muestras)	E-mail			
Gerente	Negociación de venta	Teléfono			
Gerente	Acuerdo de compra y venta	Teléfono			
Gerente	Elaboración y firma del contrato	E-mail			
Gerente/Ciente	Seguimiento de venta	Teléfono			
 <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; Busqueda[Busqueda de Clientes]     Busqueda --&gt; Contacto[Contacto con el cliente]     Contacto --&gt; Oferta[Oferta del producto]     Oferta --&gt; Acepta{Acepta}     Acepta -- No --&gt; Contacto     Acepta -- SI --&gt; Negociacion[Negociación]     Negociacion --&gt; Contrato[Contrato]     Contrato --&gt; Fin([Fin])         </pre>					
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>					
<b>INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	<b>ESTANDAR/META</b>	<b>CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	
Eficacia	Cantidad vendida	Valor mínimo aceptable	Bimestral	Gerente	
<b>DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO</b>					
<b>RECURSO HUMANO</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b>		<b>AMBIENTE DE TRABAJO</b>		
Gerente	Equipo de computo, comunicación.		Ninguno		
<b>REVISADO</b>	<b>APROVADO</b>		<b>FECHA</b>		
Gerente	X		20/04/2016		

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.


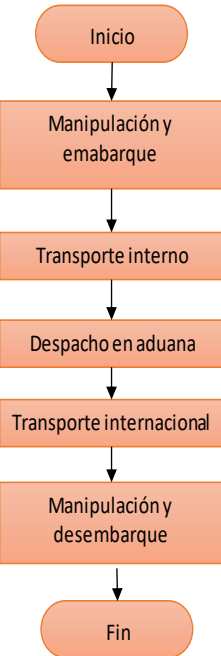
Tabla N° 55 Documentos de exportación

	DOCUMENTACIÓN DE EXPORTACIÓN			<b>Código:</b>	LMDE-001
				<b>Versión:</b>	112
				<b>Páginas:</b>	1
<b>Responsable:</b>	Tramitador de exportación.				
<b>Objetivo:</b>	Adquirir documentos de exportación.				
<b>Alcance:</b>	Salidad definitiva de mercancía.				
<b>DETALLE</b>					
<b>Responsable:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Documento</b>			
Tramitador	Elaborar factura comercial	Factura comercial			
Tramitador	Obtención de certificado de origen y certificado fitosanitario.	Certificado Origen y F.			
Tramitador	Contactar agente de aduana.	Teléfono			
Tramitador	Contactar empresa de transporte.	E-mail/Teléfono			
Tramitador	Contactar al banco.	Teléfono			
					
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>					
<b>INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	<b>ESTANDAR/META</b>	<b>CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	
Documentos	Obtener documentos	3	Bimestral	Gerente/ Tramit.	
<b>DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO</b>					
<b>RECURSO HUMANO</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b>		<b>AMBIENTE DE TRABAJO</b>		
Gerente/ Tramitador	Equipo de cómputo, comunicación.		Ninguno		
<b>REVISADO</b>	<b>APROVADO</b>		<b>FECHA</b>		
Asistente de comercio ext.	Intermediario de exportación		20/04/2016		

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

Tabla N° 56 Distribución Física Internacional

	DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL		<b>Código:</b>	LMDFI-001
			<b>Versión:</b>	112
			<b>Páginas:</b>	1
<b>Responsable:</b>	Tramitador de exportación			
<b>Objetivo:</b>	Rralizar la distribución física internacional.			
<b>Alcance:</b>	Enviar la mercancía desde Ecuador a Suiza- Zúrich			
<b>DETALLE</b>				
<b>Responsable:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Documento</b>		
Tramitador	Manipulación y embarque de mercancías	Fatura comercial		
Tramitador	Transporte interno	Manifiesto de carga		
Tramitador	Cordinar con agente de aduana	DAE		
Tramitador	Transporte internacional Ecuador-Suiza	Bill of Lading		
Tramitador	Manipulación y desembarque de mercancías en Zúrich			
 <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Manipulación y embarque]     A --&gt; B[Transporte interno]     B --&gt; C[Despacho en aduana]     C --&gt; D[Transporte internacional]     D --&gt; E[Manipulación y desembarque]     E --&gt; Fin([Fin])         </pre>				
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>				
<b>INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	<b>ESTANDAR/META</b>	<b>CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Despacho	Tiempo/ días	28	Bimestral	Gerente/ Tramitador
<b>DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO</b>				
<b>RECURSO HUMANO</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<b>AMBIENTE DE TRABAJO</b>		
Gerente/ Tramitador	Equipo de computo, vehículos.	Ninguno		
<b>REVISADO</b>	<b>APROVADO</b>	<b>FECHA</b>		
Gerente	X	20/04/2016		

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

### 5.5.4 Plan de Exportación

El plan de exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. El objetivo del Plan es dar respuesta a las principales cuestiones que plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional. (Llamazares, 2013)

El plan de exportación para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, conforma cada proceso para ingresar y satisfacer el mercado internacional de Zúrich tomando en cuenta sus necesidades, partiendo desde la producción del producto hasta llegar al consumidor final para esto se elaboró un diseño de exportación presentado en la siguiente ilustración.

Ilustración 13 Modelo operativo de comercialización.



**Fuente:** Investigación bibliográfica.  
**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

#### 5.5.4.1 Capacidad del proyecto

La capacidad de producción de la empresa “Sabores Tropicales” es de 18 toneladas bimestralmente, debido a que únicamente el 5% de la producción total de la parroquia de Chical es adquirida por la empresa.

Anualmente se tendría un total de 108 toneladas destinadas a la producción.

Datos:

Naranja: 108000 kg

Pulpa de naranja: 59%

Desecho: 41%

Contenido de azúcar: 6,0% Brix

Tabla N° 57 Cálculo del peso de mermelada de naranja	
Brix Fruta	6
Brix Azúcar	100
Fracción de azúcar de la fruta	0,06
Peso de azúcar aportado por la fruta	3823
Peso de azúcar	63720
Peso total de azúcar	67543
Brix de mermelada terminada	65
Fracción de azúcar en el producto	0,65
Peso total de mermelada	103913
Desperdicio	1.22%
Peso total exportable de mermelada	102643.2

**Fuente:** FAO

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Durante el primer año se exportará 102643.2 kilogramos de mermelada de naranja es decir 102,6 toneladas aproximadamente, lo que cubriría un 5% de la demanda en Zúrich. Cada dos meses se producirá 17107 kilogramos, lo que corresponde a una producción diaria de 285 kg de mermelada.

### 5.5.4.2 Información básica del proyecto

Tabla N° 58 Información básica del producto	
Nombre técnico o comercial del producto	Mermelada de naranjilla
Posición arancelaria en el país exportador	2007.91.00
Posición arancelaria en el país importador	2007.91.00
Unidad comercial de venta	Cajas de cartón de 10,8kg, 24 unidades de 450 g
Moneda de transacción.	USD
Valor ex-work de la unidad comercial.	48
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Tulcán
País de destino	Suiza
Ciudad de punto de destino	Zúrich
Nº de unidades comerciales por embarque	1584
Valor inicial del embarque (EXW)	76032
Tipo de Empaque / embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Vehículos
Nº total de empaques / embalajes	1584
Nº total de unidades de carga	22
INFORMACION ADICIONAL	
Término de negociación	CIF
Forma de pago	A Plazo
Plazo	30 días
Tipo de Cambio	1,0043
% de tasa de seguro	2%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	5,77%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	-0,35%

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

En la tabla N° 58 se especifica datos esenciales para el desarrollo y cálculo del costo de operación con destino al mercado de Zúrich.

El valor Ex-work unitario de cada caja de 24 unidades es de 48 dólares, Se enviará bimestralmente 1584 cajas, correspondiente a un peso total de 17,107 toneladas por envío.

### 5.5.4.3 Cubicaje

Tabla N° 59 Cálculo de cubicaje					
CALCULO DE CUBICAJE	Medidas Caja	Medida Pallets	Estimación del espacio	Medidas de Vehículo	Estimación del espacio
N° de unidades	1	72		25,4	
Largo mts	0,4	1,2	3	11,6	9,7
Alto mts	0,25	2,1	8	2,4	1,1
Ancho mts	0,35	1	3	2,3	2,3

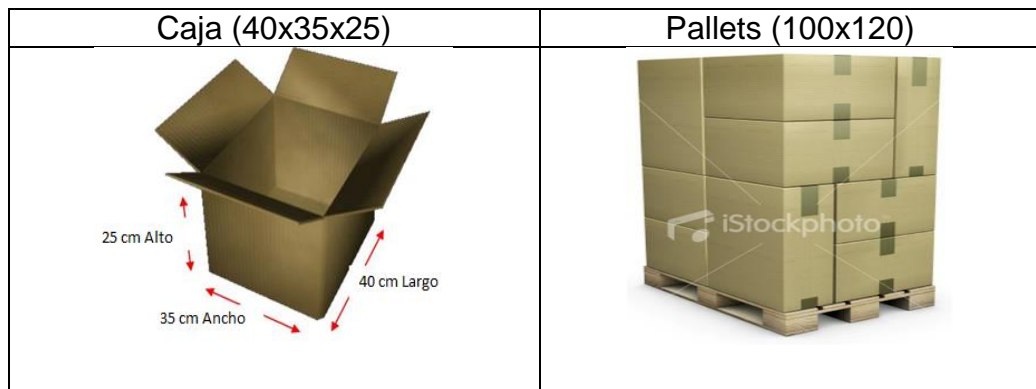
**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla N° 59, un pallet tiene capacidad para 72 cajas de 24 unidades cada caja con dimensiones de 40x25x35 cm.

El embarque bimestral será de 1584 cajas, para esto es necesario 22 pallets, y el vehículo tiene una capacidad de 25 pallets lo cual facilita el envío en un solo contenedor.

#### Ilustración 14 Embalaje



**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

#### 5.5.4.4. Estimación de Ventas

Tabla N° 60 Estimación de ventas anuales					
	AÑOS				
DATOS	2016	2017	2018	2019	2020
OFERTA EXPORTABLE	102,6	107,8	113,2	118,8	124,8
DEMANDA INSATISFECHA	2078	2103	2127	2153	2178
% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	4,9%	5,1%	5,3%	5,5%	5,7%
NUMERO DE ENVÍOS	6	6	6	6	6
TAMAÑO DEL EMBARQUE	17,1	18,0	18,9	19,8	20,8
Nº de empaques / embalajes	1584	1663	1746	1834	1925
Nº de pallets	22,00	23,10	24,26	25,47	26,74
ESTIMACIÓN DE VENTAS					
Empaques/embalajes por envío	1584	1663	1746	1833	1925
Envases por envío	38016	39912	41904	43992	46200
Empaques/embalajes al año	9504	9978	10476	10998	11550
Toneladas anuales	102,6	107,8	113,1	118,8	124,7

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Tomando en cuenta la capacidad productiva de mermelada de naranjilla de la empresa y el poder adquisitivo de la materia prima, se exportará anualmente un total de 102.6 toneladas del producto. Con esto se cubre un porcentaje de 5% de la demanda en Zúrich- Suiza. Los envíos se realizarán bimestralmente 17,1 toneladas en cada embarque.

Se realizarán envíos bimestrales, con la finalidad de agilizar la producción y realizar los envíos de las mermeladas a tiempo, considerando que el tiempo para llegar a Zúrich cumpliendo con todas las formalidades es aproximadamente de 50-55 días.

### 5.5.4.5 Datos específicos del proyecto

Se tomarán en cuenta los costos de envase, empaque, embalaje y unitarización de mercancías para su producción y traslado al mercado de destino.

Tabla N° 61 Envase, empaque y unitarización

ENVASE								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Frascos 450 gr.	0,3	38016	11404,8	2	2	10	40	11444,8
Etiquetas	0,2	38016	7603,2		2			7603,2
TOTALES								19048
EMPAQUE/ EMBALAJE / MARCADO								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Cajas de carton	0,7	1589	1112,3	1	1	1	1	1113,3
TOTALES								1113,3
UNITARIZACIÓN								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
PALLETS	20	22	440,00	1	2	100	200	640,00
SUNCHOS /AMARRAS	0,8	22	17,60					17,60
ALQUILER CONTENEDOR	100	1	100,00					100,00
TOTALES								757,60

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

En la tabla N°61 se especifica el costo de los materiales necesarios para que la mercancía se encuentre en estado óptimo y adecuado para su traslado al mercado de Zúrich. Además se toma en cuenta los tiempos en cada actividad

con el objetivo medir la eficiencia que la empresa “Sabores Tropicales” maneja en el proceso de internacionalizar la mermelada de naranjilla.

Tabla N° 62 Manipuleo en el local de exportador					
<i>Descripción</i>	<i>Costo por vehículo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo en horas</i>	<i>Tiempo total días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Cargue de los pallets al vehículo de 40 pies	70	1	2	2	70
TOTALES				0,08	70

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

El costo de manipuleo para la preparación de la mercancía dentro del vehículo de 40 pies, es de 70 dólares. Esta acción no es muy compleja pero se la debe realizar con precaución para evitar pérdidas inesperadas por el mal manejo de la carga.

Tabla N° 63 Documentación						
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario USD</i>	<i>Cantidad</i>	<i>RR.HH.</i>	<i>Tiempo en Horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Factura Comercial	0,25	1	2 personas	1	0,125	0,25
Lista de empaque	0,15	1		0,5	0,0625	0,15
Certificado de Origen	11,2	1		2,5	0,3125	11,2
Certificados Fitosanitario	15	1		2	0,25	15
Bill of lading	45	1		5	0,625	45
otros	50	1		0,2	0,025	50
TOTALES				11,2	1,4	121,6

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Los documentos planteados en la tabla N° 63, son necesarios para certificar la legalidad de la mercancía a exportarse. Con el cumplimiento adecuado de estos documentos se cumplirá con los requerimientos que el cliente exija con respecto a la calidad del producto. Y acogerse a preferencias arancelarias mediante la presentación del certificado de origen.

Tabla N° 64 Transporte Interno				
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario por vehículo</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Tiempo en días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Flete interno vehículos de 40 pies	900	1	1,5	900
TOTALES			1.5	900

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

El transporte interno corresponde al traslado de las mercancías desde fábrica hasta el puerto de embarque, en este caso el traslado de la mercancía desde Tulcán hasta el puerto de Guayaquil a una tarifa de 900 dólares y con tiempo estimado de un día y medio.

Tabla N° 65 Manipuleo de embarque					
<i>Descripción</i>	<i>Costo por EMBARQUE</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo en horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Cargue del contenedor al TRANSPORTE INTERNACIONAL	270	1	3	0,13	270
TOTALES				0,13	270

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Una vez la mercancía se encuentre en el puerto de Guayaquil, se procede a la manipulación de la carga hacia el transporte internacional, el costo de este proceso es de 270 dólares, debido a la logística que se implemente el tiempo aproximado para esta actividad es de 3 horas.

Tabla N° 66 Agentes					
<i>Descripción</i>	<i>HONORARIOS PROFESIONALES</i>	<i>RR.HH.DE LA EMPRESA</i>	<i>Tiempo en Horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación.</i>
Agente de carga	150	1	2	0,25	150
Agente de aduana	183		6	0,75	183
OTROS	50		1	0,125	50
TOTALES			9	1,125	383

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

La contratación del agente de aduana para facilitar la exportación mediante la declaración de las mercancías a nombre de la empresa. También es necesario para poder atender los requerimientos que la aduana solicite en caso de realizar la revisión física de las mercancías.

Tabla N° 67 Costos bancarios					
<i>Descripción</i>	<i>VALOR FCA</i>	<i>Tasa del banco</i>	<i>tiempo de contratación en horas</i>	<i>tiempo de contratación en Días</i>	<i>COSTO FINAL USD</i>
COSTO CARTA DE CREDITO	97020,90	2,00%	2,00	0,25	1940,42

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

En cuanto al costo bancario, se lo realizó en el Banco del Pichincha mediante una carta de crédito a una tasa del 2% del valor FCA.

Tabla N° 68 Flete Internacional marítimo				
<i>Descripción</i>	<i>Costo unitario por embarque</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Tiempo en días de operación</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Flete internacional	3000	1	46	3000

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

El transporte internacional de Ecuador a Suiza, tiene un valor de 3000 dólares para contenedores de 40 pies. A pesar que Suiza no cuenta con un puerto

marítimo, su punto de llegada es el puerto Holandés de Rotterdam y posteriormente la mercancía es re despachada hacia Basilea y mediante transporte interno la mercancía llega a Zúrich, el costo para este proceso ya está incluido en el valor del flete internacional.

Tabla N° 69 Seguro internacional			
Descripción	Valor asegurado	Prima	Costo de operación
Cobertura de todo riesgo	103241,61	2%	2064,83

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Debido al término de negociación CIF, es responsabilidad de la empresa “Sabores Tropicales” la contratación del seguro internacional, siendo la prima de seguro el 2% del valor CFR.

#### 5.5.4.6 Incoterms

Tabla N° 70 Proyecciones anuales de incoterm

INCOTERMS	2016	2017	2018	2019	2020
Valor del embarque	76032,00	77385,37	78762,83	80164,81	81591,74
Envase	19048,00	19387,05	19732,14	20083,38	20440,86
Embalaje	1109,80	1129,55	1149,66	1170,12	1190,95
<b>EXW</b>	<b>96189,80</b>	<b>97901,98</b>	<b>99644,63</b>	<b>101418,31</b>	<b>103223,55</b>
Manipulación local X	70,00	71,25	72,51	73,80	75,12
Unitarización	757,60	771,09	784,81	798,78	813,00
<b>FCA/FAS</b>	<b>97017,40</b>	<b>98744,31</b>	<b>100501,96</b>	<b>102290,89</b>	<b>104111,67</b>
Transporte interno	900,00	916,02	932,33	948,92	965,81
Manipuleo Embarque	270,00	274,81	279,70	284,68	289,74
Agentes	383,00	389,82	396,76	403,82	411,01
Documentación	121,60	123,76	125,97	128,21	130,49
capital e inventario país de origen	108,31	110,24	112,20	114,20	116,23
Bancarios	1940,35	1974,89	2010,04	2045,82	2082,23
<b>FOB</b>	<b>100740,66</b>	<b>102533,84</b>	<b>104358,94</b>	<b>106216,53</b>	<b>108107,19</b>
Flete Internacional	3000,00	3053,40	3107,75	3163,07	3219,37
<b>CFR</b>	<b>103740,66</b>	<b>105587,24</b>	<b>107466,69</b>	<b>109379,60</b>	<b>111326,56</b>
Seguro Internacional	2074,81	2111,74	2149,33	2187,59	2226,53
<b>CIF</b>	<b>105815,47</b>	<b>107698,98</b>	<b>109616,03</b>	<b>111567,19</b>	<b>113553,09</b>
Capital e inventario transito	744,95	742,34	739,75	737,16	734,58
Manipuleo desembarque	280,00	279,02	278,04	277,07	276,10
<b>DAT</b>	<b>106840,42</b>	<b>108720,35</b>	<b>110633,81</b>	<b>112581,42</b>	<b>114563,76</b>
Almacenamiento temporal	300,00	298,95	297,90	296,86	295,82
Documentacion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Agentes	353,00	351,76	350,53	349,31	348,08
Transporte interno	850,00	847,03	844,06	841,11	838,16
<b>DAP</b>	<b>108343,42</b>	<b>110218,09</b>	<b>112126,31</b>	<b>114068,69</b>	<b>116045,83</b>
Aduaneros	5958,38	5937,53	5916,75	5896,04	5875,40
<b>DDP</b>	<b>114301,80</b>	<b>116155,62</b>	<b>118043,06</b>	<b>119964,73</b>	<b>121921,23</b>

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

Para realizar las proyecciones anuales hasta el año 2020, se ha tomado en cuenta la tasa de inflación del Ecuador (1,78%) para los costos en el país Exportador y la tasa de inflación de Suiza (-0,35%) para los costos internacionales.

Tabla N° 71 Matriz Genera		
<b>COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO DÍAS</b>
Empaque	19048,00	2
Embalaje	1109,80	1
Unitarización	757,60	1
Manipuleo en el local del exportador	70,00	0,08333333
Documentación	121,60	0,00
Transporte interno	900,00	1,5
Manipuleo Embarque	270,00	0,13
Agentes	383,00	1,125
<b>COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN</b>		
Bancarios	1940,35	0,25
capital e inventario país de origen	108,31	7,08
<b>TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>24708,66</b>	<b>7,08</b>
VALOR ExWORK	76032,00	3
VALOR FCA	97017,40	4,46
VALOR FOB	100740,66	7,08
<b>ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL</b>		
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO EN DÍAS</b>
FLETE INTERNACIONAL	3000	46
VALOR CFR	103740,66	53,08
SEGURO INTERNACIONAL	2074,81	0,08
VALOR CIF	105815,47	53,17
MANIPULEO DESEMBARQUE	280	0,25
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	744,95	46,33
<b>COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL</b>	<b>6099,76</b>	<b>46,33</b>
<b>VALOR DAT</b>	<b>106840,42</b>	<b>53,42</b>

<b>ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR</b>		
<b>COSTOS DIRECTOS IMPORTACION</b>	<b>COSTO</b>	<b>DÍAS</b>
Almacenamiento temporal	300,00	1,00
Manipuleo desembarque	280,00	0,25
Documentación	0	0,25
Agentes	353	1,13
Transporte interno	850	1
<b>VALOR DAP</b>	<b>108343,4</b>	<b>57,0</b>
Aduaneros	10156,59	Incluido en agentes
<b>COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	59,68	3,63
<b>COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR</b>	<b>11999,27</b>	<b>3,63</b>
VALOR DDP	118559,69	57,04
Precio (c/u) en país de destino	74,85	
Margen de ventas 5 %	3,74	
Precio de venta	78,59	

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

La tabla N°71 representa a la matriz general de los costos para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde Ecuador a Zúrich-Suiza. Dependiendo del incoterm que se haya seleccionado para la negociación, los costos irán a cuenta del exportador o del importador.

En el caso de la empresa “Sabores Tropicales” con el término de negociación CIF, es responsable de todos los costos en el país de exportación, adicional a esto tiene que contratar el seguro y flete internacional.

El tiempo de preparación y llegada de la mercancía es de 57 días, es por esto que conviene realizar los envíos de manera bimestral para no tener inconvenientes con el tiempo de producción y comercialización de la mermelada. El margen de utilidad es del 5 %, dando un precio por caja de 78.59 dólares, en comparación con el precio Ex-work de 48 dólares aumentó 30.59 dólares, debido a gastos muy altos de envase y embalaje para obtener la conservación adecuada

del producto. El frasco de mermelada de naranjilla de 450 gramos en el mercado de Zúrich llega con un precio de 3,27 USD, valor accesible y cómodo para el consumidor suizo.

## 5.5.5 Estudio Financiero

### 5.5.5.1 Inversión Fija

Tabla N° 72 Inversión Fija

DESCRIPCION	CANT.	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL \$
<b>INSTALACIONES</b>				
Infraestructura	200	m2	120	24000
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
Balanza	1	unidad	390	390
Despulpadora	1	unidad	1900	1900
Banda Transportadora	2	unidad	2400	4800
Lavadora de fruta	1	unidad	1700	1700
Bomba positiva	2	Unidad	600	1200
Cocina industrial	1	Unidad	1260	1260
Caldero industrial	2	unidad	165	330
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
Escritorio	3	unidad	185	555
Sillón Ejecutivo	1	unidad	200	200
Sillas	5	unidad	75	375
Archivadores	3	unidad	145	435
Etiquetadora	1	unidad	435	435
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				
Computadora	3	unidad	950	2850
Impresoras	3	unidad	230	690
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>41120</b>	

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

En la tabla N° 72 se especifica los costos e inversión a realizarse para iniciar con las actividades productivas de la empresa “Sabores Tropicales”.

### 5.5.5.2 Costos de producción

Tabla N° 73 Costos de producción								
Materia Prima	Cant.	V.U	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Naranja	108000	0,6	64800	68040	71442	75014	78765	82703
Azúcar	108000	0,4	43200	45360	47628	50009	52510	55135
			108000	113400	119070	125024	131275	137838
<b>Sueldo</b>								
Mano de obra	3	5958,05	17874	18823	19826	20885	22004	23186
<b>Costos Indirectos</b>								
Energía	12	60	720	733	746	759	773	786
Agua	12	50	600	611	622	633	644	655
Mantenimiento	4	90	360	366	373	380	386	393
Suministros	12	90	1080	1099	1119	1139	1159	1180
Caja de Cartón	9504	0,7	6653	6771	6892	7014	7139	7266
Frasco 450 gr+ etiqueta	228096	0,45	102643	107762	113141	118778	124740	130961
Depreciación				2358	2358	2358	2358	2358
<b>TOTAL</b>			<b>237930</b>	<b>251924</b>	<b>264145</b>	<b>276969</b>	<b>290478</b>	<b>304624</b>

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

### 5.5.5.3 Gastos Administrativos

Tabla N° 74 Proyección gastos administrativos						
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos	25465	26843	28257	29772	31373	33065
Suministros de Oficina	2800	2865	2931	2999	3069	3140
Servicios Básicos	450	460	471	482	493	505
Depreciaciones	0	1380	1380	1380	1380	1380
Amortizaciones	0	501	501	501	501	501
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>28715</b>	<b>32050</b>	<b>33541</b>	<b>35135</b>	<b>36817</b>	<b>38591</b>

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima

### 5.5.5.4 Gastos de Exportación

Tabla N° 75 Gastos de exportación anua								
CONCEPTO	Cant.	V.U	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos y beneficios			12316	12972	13664	14395	15168	15985
Unitarización	6	757,6	4546	4627	4709	4793	4878	4965
Manipuleo Local Exp.	6	70	420	427	435	443	451	459
Documentación	6	121,6	730	743	756	769	783	797
Transporte Interno	6	900	5400	5496	5594	5694	5795	5898
Manipuleo de embarque	6	270	1620	1649	1678	1708	1738	1769
Agentes	6	383	2298	2339	2381	2423	2466	2510
Costos Bancarios	6	1940,35	11642	11849	12060	12275	12493	12716
Capital e Inventario	6	107,77	647	658	670	682	694	706
Flete Internacional	6	3000	18000	18320	18647	18978	19316	19660
Seguro Internacional	6	2074,81	12449	12670	12896	13126	13359	13597
<b>Total Gastos de Exportación</b>			<b>70067</b>	<b>71750</b>	<b>73489</b>	<b>75285</b>	<b>77142</b>	<b>79061</b>

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Luis Eduardo Lima.

### 5.5.5.5 Capital de operación

Tabla N° 76 Capital de operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	237930
Gastos Administrativos	28715
Gastos de Exportación	70067
<b>Total Costo Anual</b>	<b>336712</b>
<b>Total Costo Diario</b>	<b>935</b>
Ciclo de Caja	60
<b>Capital de Operación</b>	<b>56119</b>

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Luis Eduardo Lima

### 5.5.5.6 Inversión Inicial

Tabla N° 77 Inversión inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	41120
Inversión Diferida	2505
Capital de Operación	56119
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>99744</b>

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Luis Eduardo Lima.

### 5.5.5.7 Financiamiento

Tabla N° 78 Estructura de financiamiento		
Concepto	Porcentaje	Valor
Capital Propio	70%	69821
Capital Ajeno	30%	29923
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>99744</b>

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

### 5.5.5.8 Balance general del proyecto

Mediante el balance general se conoce la situación actual de la empresa a una fecha determinada, reflejando de manera monetaria todo lo que la empresa tiene, lo que debe y lo que le deben.

Tabla N° 79 Balance General			
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos a Corto Plazo</b>	
Bancos	56119	Deudas menores a 1 año	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>56119</b>	<b>Total Pasivos a Corto Plazo</b>	<b>0</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	
Edificios-Infraestructura	24000	Préstamo Bancario	29923
Muebles y Enseres	2000	<b>Total Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>29923</b>
Maquinaria y Equipo	11580		
Equipo de Computo	3540	<b>Total Pasivos</b>	<b>29923</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>41120</b>		
<b>Activos Diferidos</b>		<b>Patrimonio</b>	
Gastos de Constitución	2505	Capital Social	69821
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>2505</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>69821</b>
<b>Total Activos</b>	<b>99744</b>	<b>Total Pasivos + Patrimonio</b>	<b>99744</b>

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

### 5.5.5.9 Estado de resultados

El estado de resultados refleja las pérdidas o ganancias que la empresa tiene durante un periodo determinado, con esto comprobar si el comportamiento de la empresa ha sido positivo o negativo generando utilidad o no.

Tabla N° 80 Estado de resultado						
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	384585	404528	423561	443414	465041	488446
Cantidad	228096	239500	251475	264049	277252	291114
Precio	1,69	1,69	1,68	1,68	1,68	1,68
<b>- Costo de Ventas</b>	237930	251924	264145	276969	290478	304624
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>146655</b>	<b>152604</b>	<b>159416</b>	<b>166445</b>	<b>174564</b>	<b>183822</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	98782	103800	107029	110420	113959	117652
Gastos Administrativos	28715	32050	33541	35135	36817	38591
Gastos de Exportación	70067	71750	73489	75285	77142	79061
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>47872</b>	<b>48804</b>	<b>52387</b>	<b>56025</b>	<b>60605</b>	<b>66169</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	0	2918	1865	689	0	0
Interés Bancario	0	2918	1865	689	0	0
<b>U.A.T.I.</b>	<b>47872</b>	<b>45887</b>	<b>50521</b>	<b>55336</b>	<b>60605</b>	<b>66169</b>
- 15% Particip. Trabajadores	7181	6883	7578	8300	9091	9925
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>40691</b>	<b>39004</b>	<b>42943</b>	<b>47036</b>	<b>51514</b>	<b>56244</b>
-22% Impuesto a la Renta	8952	8581	9447	10348	11333	12374
<b>Utilidad Neta</b>	<b>31739</b>	<b>30423</b>	<b>33496</b>	<b>36688</b>	<b>40181</b>	<b>43870</b>

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Luis Eduardo Lima.

### 5.5.5.10 Punto de equilibrio

Permite determinar cuál es el nivel de venta para cubrir los costos totales, es decir cuánto se debe vender para no generar pérdida ni ganancia. A partir de este punto de venta la empresa estará generando utilidades.

Tabla N° 81 Punto de equilibrio

	Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020		Año 2021	
	Fijos	Variables	Fijos	Variable	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
Costos de Producción												
Materia prima directa		108000		113400		119070		125024		131275		137838
Mano de obra directa		17874		18823		19826		20885		22004		23186
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>												
Envases		102643		107762		113141		118778		124740		130961
Embalajes		6653		6771		6892		7014		7139		7266
<b>Total Costo de Producción</b>	0	235170	0	246757	0	258928	0	271701	0	285158	0	299252
<b>Gastos Operacionales</b>	28715	70067	32050	71750	33541	73489	35135	75285	36817	77142	38591	79061
Gastos Administrativos	28715		32050		33541		35135		36817		38591	
Gastos de Exportación		70067		71750		73489		75285		77142		79061
<b>Gastos Financiero</b>	0	0	2918	0	1865	0	689	0	0	0	0	0
Interés Bancario			2.918		1.865		689					
<b>Costos y Gastos Totales</b>	28715	305237	34967	318507	35406	332417	35823	346986	36817	362300	38591	378313
Unidades		228096		239500		251475		264049		277252		291114
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	0,13	1,34	0,15	1,33	0,14	1,32	0,14	1,31	0,13	1,31	0,13	1,30
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>		1,46		1,48		1,46		1,45		1,44		1,43
<b>% Utilidad</b>		15%		14%		15%		16%		17%		17%
<b>Precio de Venta Unitario</b>		1,69		1,69		1,68		1,68		1,68		1,68
<b>P. Eq.Unid=Costos Fijos/(P-CV)</b>		82.546		97.357		97.688		98.096		99.351		102.008

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

### 5.5.5.11 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo representa los movimientos de dinero que la empresa tiene en cada periodo. También ayuda a determinar en qué periodo se puede cubrir la totalidad de la deuda financiera.

Tabla N° 82 Flujo de efectivo						
<b>Entradas de efectivo</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Utilidad Neta		30423	33496	36688	40181	43870
+Depreciaciones		3738	3738	3738	3738	3738
+Amortizaciones		501	501	501	501	501
Recuperación Capital Operación						56119
<b>Total Entradas</b>	<b>0</b>	<b>34662</b>	<b>37735</b>	<b>40927</b>	<b>44420</b>	<b>104228</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Inversión Inicial	99744					
Amortización de la Deuda		8.881	9.933	11.110		
Reposición de Activos				1201		
<b>Total Salidas</b>	<b>99744</b>	<b>8881</b>	<b>9933</b>	<b>12311</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>-99744</b>	<b>25781</b>	<b>27802</b>	<b>28616</b>	<b>44420</b>	<b>104228</b>

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

### 5.5.5.12 TIR Y VAN

Tabla N° 83 VAN		
Año	Flujo de Efectivo Neto	Flujos Actualizados
0	-99744	-99744
1	25781	21957
2	27802	20167
3	28616	17679
4	44420	23372
5	104228	46707
VAN		30139

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

**Elaborado por:** Luis Eduardo Lima.

Después de haber realizado el estudio financiero se obtiene un VAN positivo de \$ 30.139 y un TIR de 27%, reflejando la validez y aprobación del plan de internacionalización de mermelada de naranjilla.

Para poder recuperar lo invertido, tomará tres años y siete meses aproximadamente, a partir del cuarto año se generará ganancias netas.

En cuanto al costo beneficio por cada dólar invertido recuperaremos 0,44 dólares, es decir recuperaremos un 44% de lo invertido.

Tasa	17%
VAN	\$ 30.139
TIR	27%
C/B	1,44
Periodo	3,6

## **5.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.6.1 CONCLUSIONES**

- Con la investigación de campo realizada se determinó que la parroquia de Chical cuenta con las condiciones y capacidad productiva de naranjilla es excelente, presentando una oportunidad de negocio para el desarrollo económico de la localidad y empresarial.
- La empresa “Sabores Tropicales” al contar con la planta en la ciudad de Tulcán no tendría problemas para la adquisición de materia prima, debido a la salida constante del producto por vía única Chical – Tulcán, sin afectar el costo del producto mediante negociación directa con los productores.
- La inversión inicial es de 99744 dólares, representado con un 70% de capital propio y 30% mediante préstamo a una tasa activa referenciada del Banco del Pichincha del 11.25%.
- En el estudio logístico realizado se determina los costos totales hasta el país destino, utilizando todos los incoterms, a pesar de que la negociación se la realizó en término CIF (costo, seguro y flete) con un valor de 105815,47 dólares.
- El TIR está representado con un 27% valor positivo para la aplicación del proyecto. El VAN es de 30.139 dólares presentando una capacidad muy buena para recuperar la inversión, siendo esto en tres años y siete meses aproximadamente.

### **5.6.2 RECOMENDACIONES**

- La actualización constante en materia de comercio exterior es necesaria para realizar una buena práctica y negociación internacional.
- Capacitar a productores de naranjilla para que puedan aprovechar de mejor manera su territorio, y ofrecer productos de calidad que faciliten el cumplimiento de los requerimientos por parte de consumidores internacionales.
- Se recomienda la selección del mejor envase y embalaje del producto para facilitar la movilidad y conservación del mismo.
- Obtener certificación en Supply Chain Management, es necesario para ser efectivos en el momento de producción e internacionalización.
- Presentar propuestas sólidas para consolidar una negociación, este es el factor negativo de los ecuatorianos en el momento de internacionalizar sus productos a pesar de contar con un índice de actividad emprendedora temprana del 33%.

## VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2008). El proyecto de investigación, Caracas-Venezuela. Episteme. Recuperado el 27 de octubre de 2014 de <http://es.scribd.com/doc/44832277/Proyecto-de-Investigacion-FidiasArias>
- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (2010) Recuperado de: 25 de octubre de 2014 de: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Córdoba Padilla, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Colombia: Ecoe Ediciones.
- García J (2010), Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales, recuperado de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182010000400014](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000400014)
- Guerras Martín, L. Navas López, J.E. (2007). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. Editorial: Cívitas, Madrid.
- Gutiérrez, H. (2014). Calidad Total y Productividad. 3ra Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México. Pág. 21-60
- Hernández, Roberto (s.f). Capítulo 11: Consejos prácticos para realizar investigación. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/henry34/consejos-prcticos-para-elaborar-una-investigacin-por-roberto-hernHernández>
- Javier Ponce (2005), *Comercio Exterior: Alternativas Comerciales*, Ediciones ABYA-YALA, 1ra edición, Quito-Ecuador
- Machado, Fernández M. (1997). Gestión tecnológica para un salto en el desarrollo industrial. CDTI-CSIC, Madrid
- María B, Estefanía G, (2011). Exportación de naranjilla deshidratada a Colombia. Universidad Internacional del Ecuador. Tesis de Grado. Recuperado de: <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/115/1/EXPORTACI%C3%93N%20DE%20NARANJILLA%20DESHIDRATA DA%20A%20COLOMBIA.pdf> el: 26/10/2014.

- Mónica Catota (2011). Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de mermelada de naranjilla a base de panela, en la provincia de Pichincha, parroquia de Nanegal. Universidad Politécnica Salesiana. Tesis de Grado. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1537/9/UPS-ST000537.pdf> el: 26/10/2014.
- Plan Nacional del buen vivir 2013 -2017. Recuperado el 25 de octubre de 2014 de: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
- Porter Michael (1999). La ventaja competitiva de las naciones. España, Deusto
- Pujol, Bruno. (2002). Diccionario de Comercio Exterior. Editorial: Cultural. Madrid.
- Sampieri, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. Editorial McGraw-Hill. 28/10/2014
- Santesmases, Miguel, (2012). MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. Editorial: Pirámide, Sexta edición,
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Factores de producción. Recuperado de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/factores\\_de\\_produccion](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/factores_de_produccion)
- Ugalde Andrés (2010), *Ecuador Comercio Exterior; ¿EXISTEN OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL EXTERIOR?*, Revista de la Universidad de Azuay.
- VALLES, M. (1997) Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid.
- Villamizar A, Rodrigo y Mondragon A, Juan Carlos (1998). Zhenshin: Lecciones de los países de Asia-Pasífico, en tecnología, productividad y competitividad. Bogotá: Editorial Norma.
- World Economic Forum. (2015). The Global Competitiveness Report. Recuperado de <http://www.weforum.org/reports/global-competitivenessreport>.

## VII ANEXOS

### Anexo 1 Producción en la Parroquia Chical



## Anexo 2 Cuestionario de entrevista

### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

OBJETIVO: El siguiente entrevista es presentado con la finalidad de obtener información sobre la producción de naranjilla en la parroquia de Chical, que permita determinar la capacidad de oferta del producto, de igual manera poder sustentar el proyecto final de tesis de grado para la obtención del título de ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

### ENTREVISTA

Nombre: Nilo Vicente Ortiz Urbina (Presidente de la Junta Parroquial de Chical)

1. Número de productores en la Zona.

135 productores

2. Número de hectáreas de tierra cultivadas con naranjilla:

90hectáreas

3. ¿Utiliza usted algún tipo de fertilizante?

Si X NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es Sí, mencione ¿cuál es?

Opera, Ingero

4. ¿Qué cantidad de naranjilla se produce mensualmente?

En la parroquia Chical se producen 180 000 kg mensuales

5. ¿Cuánto se invierte por hectárea de naranjilla?

3200 hasta tener una producción buena

6. ¿Cada cuánto tiempo siembra o establece su cultivo?

2 años

7. ¿Estaría en la capacidad de producir más?

Si: X No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es Sí, selecciones en que porcentaje:

5%: X

10%: \_\_\_\_\_

15%: \_\_\_\_\_

20%: \_\_\_\_\_

25%: \_\_\_\_\_

8. ¿ Señale cuál es el principal limitante que no le permite incrementar la producción?

Factor Económico

Factor Tierra

Factor trabajo

Otros: Asistencia técnica en territorio

9. ¿Cuál es el precio de venta de cada costal de naranjilla?

0.60 centavos el kilo

10. ¿Con qué frecuencia se vende el producto?


Una vez al mes

11. ¿A quién se vende el producto?

Al intermediario

Gracias por su colaboración

# Anexo 3 Certificado de Origen Canadá

	Canada Customs and Revenue Agency	Agence des douanes et du revenu du Canada	PROTECTED (when completed)
<b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b> <b>Textile and Apparel Goods Originating in a Least Developed Country</b> (instructions attached)			
Please print or type			
1. Exporter's business name, address and country		2. Business name and address of importer in Canada	
3. Means of transport and route (if known)			
4. Markings and number of packages	5. Description of good(s)	6. Preference criterion	7. Number and date of invoices
8. *As the exporter, I hereby declare that the above details and statements are correct, namely:			
1. all the goods were produced in _____ (name of country) ; and			
2. the goods comply with the requirements specified for those goods in the <i>General Preferential Tariff and Least Developed Country Tariff Rules of Origin</i>			
Name		Position in the company	
Telephone number		Facsimile number	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>_____ Signature _____</span> <span>_____ Date (dd/mm/yy) _____</span> </div>			
B255 E			

Anexo 4 Certificado de Origen Suiza

1. Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur)		Référence n.° <b>A 002749</b>			
2. Destinataire (nom, adresse, pays)		<b>SYSTÈME GÉNÉRALISÉ DE PRÉFÉRENCES</b> <b>CERTIFICAT D'ORIGINE</b> (Déclaration et certificat) <b>FORMULE A</b>			
3. Moyen de transport et itinéraire (si connus)		Délivré en ..... (pays) Voir notes au verso			
4. Pour usage officiel					
5. N.° d'ordre	6. Marques et numéros des colis	7. Nombre et type de colis; description des marchandises	8. Critère d'origine (voir notes au verso)	9. Poids brut ou quantité	10. N.° et date de la facture
<b>SPECIMEN</b>					
<b>11. Certificat</b> Il est certifié, sur la base du contrôle effectué, que la déclaration de l'exportateur est exacte.  ..... Lieu et date, signature et timbre de l'autorité délivrant le certificat.			<b>12. Déclaration de l'exportateur</b> Le soussigné déclare que les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en .....  Et qu'elles remplissent les conditions d'origine requises par le système généralisé de préférences pour être exportées à destination de ..... (nom du pays importateur)  ..... Lieu et date, signature du signataire habilité		

Edita: Mutuaidad del Personal de Aduanas - Avenida Filipinas, 50 - 28003 MADRID

Anexo 5 Cálculo del cubicaje

CALCULO DE CUBICAJE						N° de Pallets por vehículo					
CALCULO DE CUBICAJE	Medidas Caja	Medida Pallets	Estimación del espacio	Medidas de Vehículo	Estimación del espacio	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nº de unidades	1	72		25,4		22	23	24	25	27	28
Largo mts	0,4	1,2	3	11,6	9,7						
Alto mts	0,25	2,1	8	2,4	1,1						
Ancho mts	0,35	1	3	2,3	2,3						
volumen total del embarque m3	0,035	2,5	72								
Peso por unidad kg	10,8	777,6	72								
Peso total del embarque ton	0,011	0,778	72								

## Anexo 6 Empresa importadora Bonizzi

Outlook.com - luis\_e

https://bay182.mail.live.com/?tid=cmEyriqjk-5hGaegAizMIC0A2&fid=fliinbox

Outlook.com | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías

Buscar en el correo

Carpetas

- Bandeja de entrada 4294
- Correo no deseado 30
- Borradores 2
- Enviados
- Eliminados
- Nueva carpeta

Ver: Todos | Organizar por

El equipo de Hotmail 31/12/2011  
Las marcas mantienen los mensajes e...  
Marcados 1 | Ocultar

Info Bonizzi 23:23  
AW: Nachricht auf http://www.boni...  
Livestream 22:27  
Welcome to LIVESTREAM!  
Livestream 22:27  
Your Livestream channel has been cr...  
**Bonizzi 14:40**  
Kopie Ihrer Nachricht auf http://www...  
Bonizzi 14:09  
Kopie Ihrer Nachricht auf http://w...  
Alibaba.com 5:51  
Dear Luis, Come to Alibaba.com to C...  
MSN Latinoamérica 28/06/2016  
¡Imperdible! Promo Office, las mejore...  
Facebook 28/06/2016  
Hoy es el cumpleaños de Vane Oban...  
Alibaba.com 27/06/2016  
Dear Luis, Alibaba Buyer News to Sha...  
My Kaspersky 26/06/2016  
Recordatorio de la activación de la...  
MEGA 23/06/2016  
Bienvenido a MEGA  
MEGA 23/06/2016  
Activación de su cuenta de MEGA  
Liana via Change.org 22/06/2016  
Juma  
Wix Team 21/06/2016  
¡La oferta termina pronto! Tu descue...


AW: Nachricht auf http://www.bonizzi.ch/

Info Bonizzi (info@bonizzi.ch) | Agregar a contactos 2323  
Para: luis\_ed00@hotmail.es

Guten Tag

Guten Tag

Vielen Dank für Ihre Kontaktaufnahme, unser Unternehmen kauft Produkte aus Südamerika, das für seine Qualität, wäre es interessant, die Ausschreibung zu analysieren uns anbietet. Wir werden Ihnen in Verbindung setzen

  
**ALBERTO BONIZZI AG**  
Lebensmittelimport en gros

Alberto Bonizzi AG

Lebensmittelimport en gros

Schweizergasse 21

8001 Zürich

Telefon +41 (0) 44 211 57 20

Fax: +41 (0) 44 221 15 55

Homepage: [www.bonizzi.ch](http://www.bonizzi.ch)

E-Mail: [lisa.wilsch@bonizzi.ch](mailto:lisa.wilsch@bonizzi.ch)

© 2016 Microsoft | Términos | Privacidad y cookies | Desarrolladores | Español

0:37 30/06/2016

MÁS BENEFICIOS PARA TI, MÁS INDUSTRIA PARA EL PAÍS.

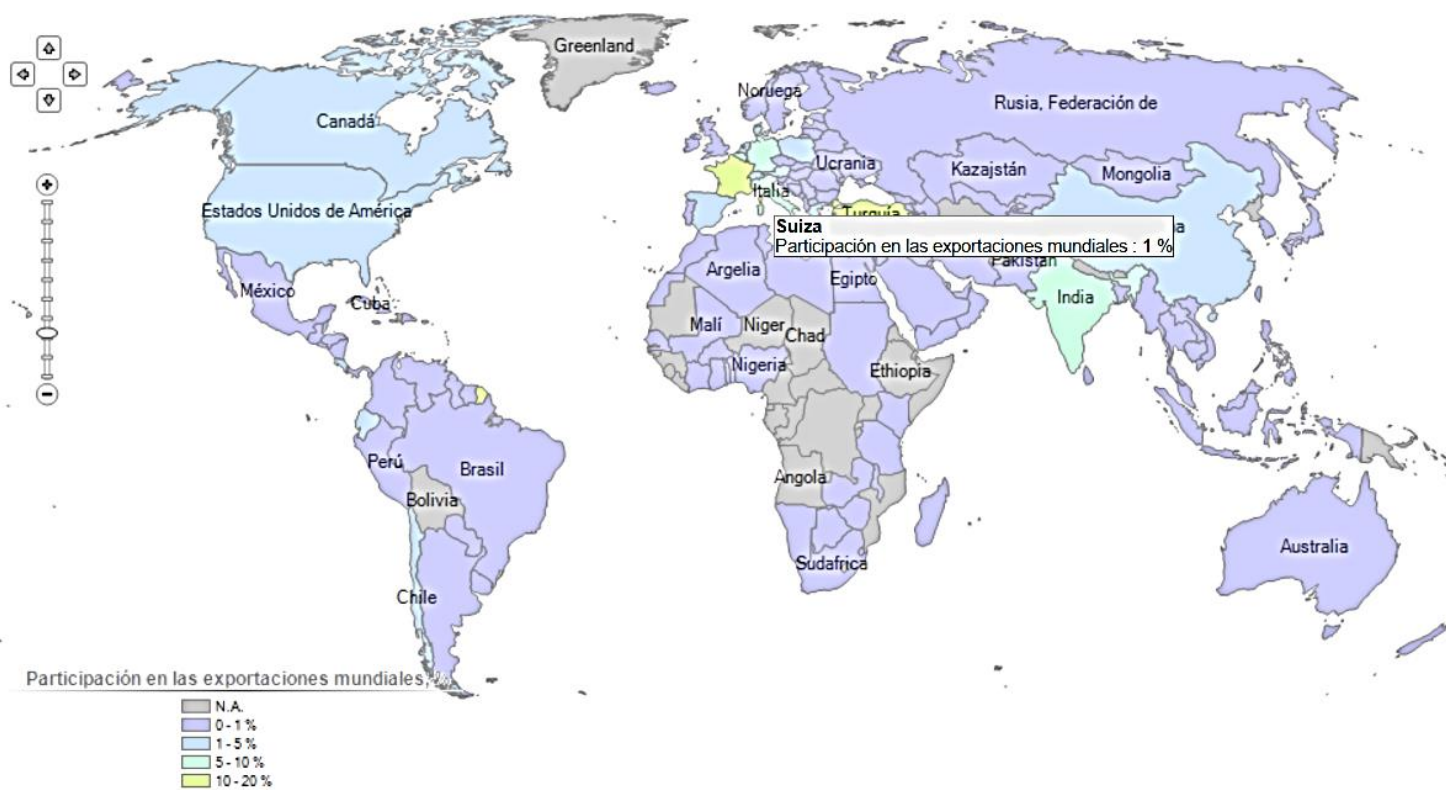
DESCUENTO ICE

Conoce más

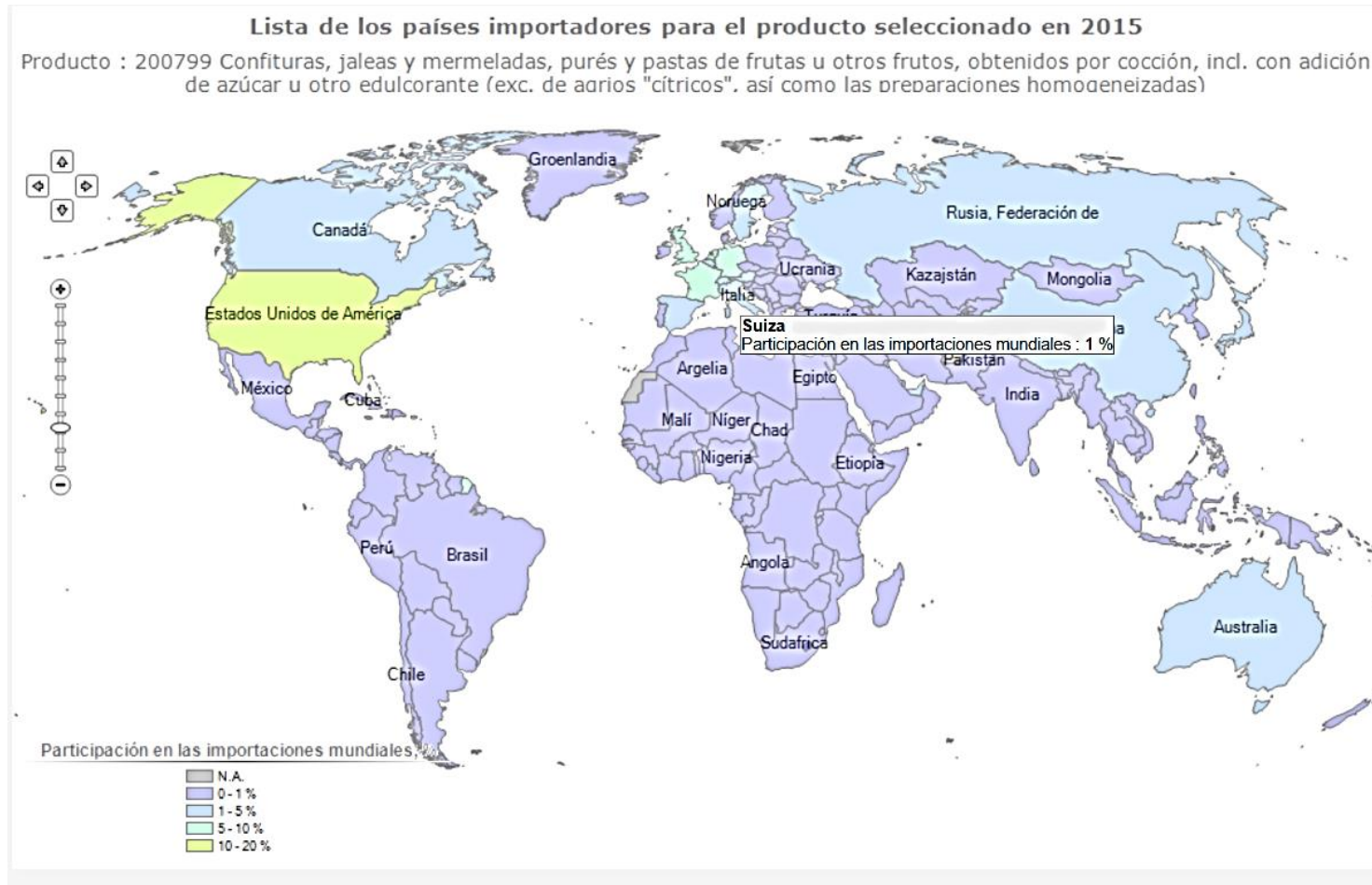
## Anexo 7

### Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2015

Producto : 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante (exc. de acrios "cítricos". así como las preparaciones homogeneizadas)



Anexo 8



## Anexo 9

### Encontrar aranceles

Paso 2/2

Aranceles aplicados por Suiza

Producto: 20079110 - Jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut purée and fruit or nut pastes, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter: other: citrus fruit: not containing added sugar or other sweetening matter

Socio: Ecuador

Fuente de datos: ITC (MAcMap)

Año: 2015

Nomenclatura: HS Rev.2012

Metodología EAV: EAV basado en los Perfiles arancelarios en el mundo (PAM)

Nueva búsqueda

Modificar búsqueda

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
Preferential tariff for GSP countries	0%	0%	0%
MFN duties (Applied)	14 Fr, per 100 kg gross	148,65 \$/Ton	1.48%

Tamaño de la página: 50

Página 1 de 1, elementos 1 a 2 de 2.

## Anexo10

Legislación aplicada por Suiza: Medidas no arancelarias (MNA) que regulan las exportaciones e importaciones.

Producto: 20079110 - Jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut purée and fruit or nut pastes, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter: other: citrus fruit: not containing added sugar or other sweetening matter

País socio: Ecuador

Año: 2015

Fuente de Datos: ITC (MACMap)

Créditos: N/A

Nomenclatura del producto: HS Rev.2012

Revisión de la clasificación de MNA: NTM rev. 2012

[Nueva búsqueda](#)

[Modificar búsqueda](#)

Título y resumen de la legislación (inglés)	Título y resumen de la legislación (idioma nacional)	Enlace fuente externa	Descargue el pdf de la legislación	Autoridad implementadora	Capítulo de MNA
<p>Ordinance of 22 September 1997 on organic farming and the labelling of organic products and foodstuffs (RS 910.18)</p> <p>Summary :Requirements related to the commercialization of organic products and foodstuff. To be defined and labelled as organics, the products must be produced, imported, prepared and marketed in accordance with the requirements of this Ordinance.</p>	<p>Ordonnance du 22 septembre 1997 sur l'agriculture biologique et la désignation des produits et des denrées alimentaires biologiques (RS 910.18)</p>	Enlace	N/A	Federal Office for Agriculture (FOAG)	Technical barriers to trade
<p>Ordinance of 23 November 2005 on foodstuffs and basic commodities (RS 817.02)</p> <p>Summary :The aim of this Ordinance is to protect consumers from foodstuffs and utility articles that may present a risk to their health and to protect consumers from deception. Among the key provisions, food establishments are required to notify their activities in the area of food manufacturing, processing, storage, transport, import/export and purchase to the competent cantonal food authorities. In addition, all food establishments require a licence to manufacture, process, store or sell food of animal origin.</p>	<p>Ordonnance du 23 novembre 2005 sur les denrées alimentaires et les objets usuels (RS 817.02)</p>	Enlace	N/A	Federal Food Safety and Veterinary Office (FSVO)	Export related measures; Sanitary and phytosanitary measures; Technical barriers to trade

Anexo 11 Datos de entrada

<b>DATOS DE ENTRADA</b>			
	<b>Alternativa Pesimista</b>	<b>Alternativa Actual</b>	<b>Alternativa Optimista</b>
<b>PLAZO PROYECCION</b>	5	5	5
<b>I. VARIABLES EXTERNAS</b>			
INFLACION ANUAL -MARZO 2016 (BCE)	6,33%	1,78%	1,30%
<b>II. VARIABLES INTERNAS</b>			
INCREMENTO ANUAL EN VENTAS	3,00%	5%	7,00%
Precios de naranjilla (Kg)	0,80	0,60	0,50
<b>III. FINANCIAMIENTO</b>			
APORTE PROPIO	50%	70%	90%
PRESTAMO	50%	30%	10%

Anexo 12 Inversión diferida

<b>Inversión Diferida</b>			
DESCIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR TOTAL
Patentes	1	Unidad	50
Permiso Bomberos	1	Unidad	80
Investigación	1	Unidad	500
Notarias Documentos	1	Unidad	270
Registro Mercantil	1	Unidad	25
Permiso ARCSA	1	Unidad	750
Certificación ARCSA	1	Unidad	750
Inscripción Superintendencia de Compañías	1	Unidad	80
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>2505</b>

Anexo 13 Ciclo de caja

<b>Ciclo de Caja</b>	
P. Promedio de Inv.	30
P. Promedio de Espera	30
P. Promedio de Pago	60
P. Promedio de Cobro	60
Ciclo de Caja=PPI+PPE+PPC-PPP	
<b>CICLO DE C:</b>	<b>60</b>

Anexo 14 Amortización deuda

Amortización de la Deuda	
Monto	29923
Tasa Anual	11,25%
Tasa Mensual	0,0094
Plazo	36
Cuota	983,19

Nº	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				29923
1	702,66	280,53	983,19	29.220,46
2	709,25	273,94	983,19	28.511,21
3	715,90	267,29	983,19	27.795,31
4	722,61	260,58	983,19	27.072,70
5	729,38	253,81	983,19	26.343,32
6	736,22	246,97	983,19	25.607,10
7	743,12	240,07	983,19	24.863,97
8	750,09	233,10	983,19	24.113,88
9	757,12	226,07	983,19	23.356,76
10	764,22	218,97	983,19	22.592,54
11	771,39	211,81	983,19	21.821,15
12	778,62	204,57	983,19	21.042,53
13	785,92	197,27	983,19	20.256,62
14	793,29	189,91	983,19	19.463,33
15	800,72	182,47	983,19	18.662,61
16	808,23	174,96	983,19	17.854,38
17	815,81	167,38	983,19	17.038,57
18	823,45	159,74	983,19	16.215,12
19	831,17	152,02	983,19	15.383,94
20	838,97	144,22	983,19	14.544,98
21	846,83	136,36	983,19	13.698,14
22	854,77	128,42	983,19	12.843,37
23	862,78	120,41	983,19	11.980,59
24	870,87	112,32	983,19	11.109,72
25	879,04	104,15	983,19	10.230,68
26	887,28	95,91	983,19	9.343,40
27	895,60	87,59	983,19	8.447,80
28	903,99	79,20	983,19	7.543,81
29	912,47	70,72	983,19	6.631,34
30	921,02	62,17	983,19	5.710,32
31	929,66	53,53	983,19	4.780,66
32	938,37	44,82	983,19	3.842,29

33	947,17	36,02	983,19	2.895,12
34	956,05	27,14	983,19	1.939,07
35	965,01	18,18	983,19	974,06
36	974,06	9,13	983,19	0,00

#### Anexo 15 Porcentaje de Utilidad anual del producto

Utilidad % Anual						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Costo de Producción	237930	251924	264145	276969	290478	304624
Costos de exportación de mermelada	70067	71750	73489	75285	77142	79061
Gastos administrativos	28715	32050	33541	35135	36817	38591
<b>TOTAL</b>	<b>336712</b>	<b>355724</b>	<b>371175</b>	<b>387389</b>	<b>404436</b>	<b>422277</b>
Unidades a producir (toneladas)	228096	239472	251424	263952	277200	291024
Costo del producto para la exportación	1,48	1,49	1,48	1,47	1,46	1,45
Precio estimado para la exportación	1,70	1,70	1,70	1,70	1,70	1,70
Utilidad %	15%	14%	15%	16%	17%	17%

#### Anexo 16 Tasa pasiva y activa

Banco Central	pasiva	6,48%
	activa	11,30%
Banco de Guayaquil	pasiva	6,27%
	activa	11,61%
Banco Pichincha	pasiva	5,77%
	activa	11,25%
Banco del Austro	pasiva	5,81%
	activa	11,57%

#### Anexo 17 Costo capital promedio ponderado

Costo Capital Promedio Ponderado			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	70%	5,77%	4,04%
Ajenos	30%	11,25%	3,38%
Total	100%		7,41%
Tasa de Riesgo			10%
Tasa de descuento			17,41%

## Anexo 18 Sueldos y salarios

AÑO 0	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4</b>	<b>1619,12</b>	<b>1619,12</b>	<b>19429,44</b>	<b>1464,00</b>	<b>1619,12</b>	<b>809,56</b>	<b>1618,47</b>	<b>1836,08</b>	<b>2360,68</b>	<b>25465,19</b>
Gerente	1	500,00	500,00	6000,00	366,00	500,00	250,00	499,80	567,00	729,00	7777,80
Contador	1	379,47	379,47	4553,64	366,00	379,47	189,74	379,32	430,32	553,27	5991,11
Secretaria	1	373,65	373,65	4483,80	366,00	373,65	186,83	373,50	423,72	544,78	5904,84
Asesor Legal	1	366,00	366,00	4392,00	366,00	366,00	183,00	365,85	415,04	533,63	5791,44
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>	<b>377,24</b>	<b>1131,72</b>	<b>13580,64</b>	<b>1098,00</b>	<b>1131,72</b>	<b>565,86</b>	<b>1131,27</b>	<b>1283,37</b>	<b>1650,05</b>	<b>17874,16</b>
Obreros	3	377,24	1131,72	13580,64	1098,00	1131,72	565,86	1131,27	1283,37	1650,05	17874,16
<b>VENTAS</b>	<b>2</b>	<b>781,48</b>	<b>781,48</b>	<b>9377,76</b>	<b>732,00</b>	<b>781,48</b>	<b>390,74</b>	<b>781,17</b>	<b>886,20</b>	<b>1139,40</b>	<b>12316,35</b>
Marketing	1	381,48	381,48	4577,76	366,00	381,48	190,74	381,33	432,60	556,20	6020,91
Operador de Exportación	1	400,00	400,00	4800,00	366,00	400,00	200,00	399,84	453,60	583,20	6295,44
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>2777,84</b>	<b>3532,32</b>	<b>42387,84</b>	<b>3294,00</b>	<b>3532,32</b>	<b>1766,16</b>	<b>3530,91</b>	<b>4005,65</b>	<b>5150,12</b>	<b>55655,70</b>

AÑO 1	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4</b>	<b>1710,70</b>	<b>1710,70</b>	<b>20528,37</b>	<b>1484,70</b>	<b>1710,70</b>	<b>855,35</b>	<b>1710,01</b>	<b>1939,93</b>	<b>2494,20</b>	<b>26843,39</b>
Gerente	1	528,28	528,28	6.339,36	366,00	528,28	264,14	528,07	599,07	770,23	8.197,01
Contador	1	400,93	400,93	4.811,19	366,00	400,93	200,47	400,77	454,66	584,56	6.309,27
Secretaria	1	394,78	394,78	4.737,40	366,00	394,78	197,39	394,63	447,68	575,59	6.218,11
Asesor Legal	1	386,70	386,70	4.640,41	386,70	386,70	193,35	386,55	438,52	563,81	6.119,00
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>	<b>398,58</b>	<b>1.195,73</b>	<b>14.348,76</b>	<b>1.098,00</b>	<b>1.195,73</b>	<b>597,86</b>	<b>1.195,25</b>	<b>1.355,96</b>	<b>1.743,37</b>	<b>18823,02</b>
Obreros	3	398,58	1.195,73	14.348,76	1.098,00	1.195,73	597,86	1.195,25	1.355,96	1.743,37	18.823,02
<b>VENTAS</b>	<b>1</b>	<b>825,68</b>	<b>825,68</b>	<b>9908,16</b>	<b>732,00</b>	<b>825,68</b>	<b>412,84</b>	<b>825,35</b>	<b>936,32</b>	<b>1203,84</b>	<b>12971,56</b>
Marketing	1	403,06	403,06	4836,68	366,00	403,06	201,53	402,90	457,07	587,66	6340,75
Operador de Exportación	1	422,62	422,62	5.071,49	366,00	422,62	211,31	422,45	479,26	616,19	6.630,81
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>2.934,95</b>	<b>3.732,11</b>	<b>44.785,29</b>	<b>3.314,70</b>	<b>3.732,11</b>	<b>1.866,05</b>	<b>3.730,61</b>	<b>4.232,21</b>	<b>5.441,41</b>	<b>58.637,97</b>

<b>AÑO 2</b>	<b>Nº Empleados</b>	<b>S.B.U</b>	<b>S.B.U. Total</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>10º Cuarto</b>	<b>10º Tercero</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de Reserva</b>	<b>Aporte Personal (9,45%)</b>	<b>Aporte Patronal (12,15%)</b>	<b>Total Anual</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4</b>	<b>1807,45</b>	<b>1807,45</b>	<b>21689,45</b>	<b>1464,00</b>	<b>1807,45</b>	<b>903,73</b>	<b>1806,73</b>	<b>2049,65</b>	<b>2635,27</b>	<b>28256,97</b>
Gerente	1	558,16	558,16	6.697,91	366,00	558,16	279,08	557,94	632,95	813,80	8.639,93
Contador	1	423,61	423,61	5.083,31	366,00	423,61	211,80	423,44	480,37	617,62	6.645,42
Secretaria	1	417,11	417,11	5.005,35	366,00	417,11	208,56	416,95	473,01	608,15	6.549,11
Asesor Legal	1	408,57	408,57	4.902,87	366,00	408,57	204,29	408,41	463,32	595,70	6.422,52
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>	<b>421,12</b>	<b>1.263,36</b>	<b>15.160,32</b>	<b>1.098,00</b>	<b>1.263,36</b>	<b>631,68</b>	<b>1.262,85</b>	<b>1.432,65</b>	<b>1.841,98</b>	<b>19825,55</b>
Obreros	3	421,12	1.263,36	15.160,32	1.098,00	1.263,36	631,68	1.262,85	1.432,65	1.841,98	19.825,55
<b>VENTAS</b>	<b>2</b>	<b>872,38</b>	<b>872,38</b>	<b>10468,57</b>	<b>732,00</b>	<b>872,38</b>	<b>436,19</b>	<b>872,03</b>	<b>989,28</b>	<b>1271,93</b>	<b>13663,82</b>
Marketing	1	425,85	425,85	5110,24	366,00	425,85	212,93	425,68	482,92	620,89	6678,68
Operador de Exportación	1	446,53	446,53	5.358,33	366,00	446,53	223,26	446,35	506,36	651,04	6.985,14
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>3.100,95</b>	<b>3.943,19</b>	<b>47.318,34</b>	<b>3.294,00</b>	<b>3.943,19</b>	<b>1.971,60</b>	<b>3.941,62</b>	<b>4.471,58</b>	<b>5.749,18</b>	<b>61.746,34</b>

<b>AÑO 3</b>	<b>Nº Empleados</b>	<b>S.B.U</b>	<b>S.B.U. Total</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>10º Cuarto</b>	<b>10º Tercero</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de Reserva</b>	<b>Aporte Personal (9,45%)</b>	<b>Aporte Patronal (12,15%)</b>	<b>Total Anual</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4</b>	<b>1909,68</b>	<b>1909,68</b>	<b>22916,20</b>	<b>1464,00</b>	<b>1909,68</b>	<b>954,84</b>	<b>1908,92</b>	<b>2165,58</b>	<b>2784,32</b>	<b>29772,38</b>
Gerente	1	589,73	589,73	7.076,74	366,00	589,73	294,86	589,49	668,75	859,82	9.107,90
Contador	1	447,57	447,57	5.370,82	366,00	447,57	223,78	447,39	507,54	652,56	7.000,58
Secretaria	1	440,70	440,70	5.288,45	366,00	440,70	220,35	440,53	499,76	642,55	6.898,82
Asesor Legal	1	431,68	431,68	5.180,18	366,00	431,68	215,84	431,51	489,53	629,39	6.765,07
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>	<b>444,94</b>	<b>1.334,82</b>	<b>16.017,79</b>	<b>1.098,00</b>	<b>1.334,82</b>	<b>667,41</b>	<b>1.334,28</b>	<b>1.513,68</b>	<b>1.946,16</b>	<b>20884,77</b>
Obreros	3	444,94	1.334,82	16.017,79	1.098,00	1.334,82	667,41	1.334,28	1.513,68	1.946,16	20.884,77
<b>VENTAS</b>	<b>2</b>	<b>921,72</b>	<b>921,72</b>	<b>11060,67</b>	<b>732,00</b>	<b>921,72</b>	<b>460,86</b>	<b>921,35</b>	<b>1045,23</b>	<b>1343,87</b>	<b>14395,24</b>
Marketing	1	449,94	449,94	5399,27	366,00	449,94	224,97	449,76	510,23	656,01	7035,72
Operador de Exportación	1	471,78	471,78	5.661,40	366,00	471,78	235,89	471,59	535,00	687,86	7.359,52
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>3.276,34</b>	<b>4.166,22</b>	<b>49.994,65</b>	<b>3.294,00</b>	<b>4.166,22</b>	<b>2.083,11</b>	<b>4.164,55</b>	<b>4.724,49</b>	<b>6.074,35</b>	<b>65.052,39</b>

AÑO 4	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4</b>	<b>2017,69</b>	<b>2017,69</b>	<b>24212,33</b>	<b>1464,00</b>	<b>2017,69</b>	<b>1008,85</b>	<b>2016,89</b>	<b>2288,07</b>	<b>2941,80</b>	<b>31373,49</b>
Gerente	1	623,08	623,08	7.477,00	366,00	623,08	311,54	622,83	706,58	908,46	9.602,34
Contador	1	472,88	472,88	5.674,60	366,00	472,88	236,44	472,69	536,25	689,46	7.375,83
Secretaria	1	465,63	465,63	5.587,56	366,00	465,63	232,82	465,44	528,02	678,89	7.268,32
Asesor Legal	1	456,10	456,10	5.473,17	366,00	456,10	228,05	455,91	517,21	664,99	7.127,00
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>	<b>470,10</b>	<b>1.410,31</b>	<b>16.923,75</b>	<b>1.098,00</b>	<b>1.410,31</b>	<b>705,16</b>	<b>1.409,75</b>	<b>1.599,29</b>	<b>2.056,24</b>	<b>22003,91</b>
Obreros	3	470,10	1.410,31	16.923,75	1.098,00	1.410,31	705,16	1.409,75	1.599,29	2.056,24	22.003,91
<b>VENTAS</b>	<b>2</b>	<b>973,85</b>	<b>973,85</b>	<b>11686,26</b>	<b>732,00</b>	<b>973,85</b>	<b>486,93</b>	<b>973,47</b>	<b>1104,35</b>	<b>1419,88</b>	<b>15168,03</b>
Marketing	1	475,39	475,39	5704,65	366,00	475,39	237,69	475,20	539,09	693,12	7412,96
Operador de Exportación	1	498,47	498,47	5.981,60	366,00	498,47	249,23	498,27	565,26	726,76	7.755,07
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>3.461,65</b>	<b>4.401,86</b>	<b>52.822,34</b>	<b>3.294,00</b>	<b>4.401,86</b>	<b>2.200,93</b>	<b>4.400,10</b>	<b>4.991,71</b>	<b>6.417,91</b>	<b>68.545,44</b>

AÑO 5	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4</b>	<b>2131,81</b>	<b>2131,81</b>	<b>25581,78</b>	<b>1464,00</b>	<b>2131,81</b>	<b>1065,91</b>	<b>2130,96</b>	<b>2417,48</b>	<b>3108,19</b>	<b>33065,17</b>
Gerente	1	658,33	658,33	7.899,90	366,00	658,33	329,16	658,06	746,54	959,84	10.124,75
Contador	1	499,63	499,63	5.995,55	366,00	499,63	249,81	499,43	566,58	728,46	7.772,30
Secretaria	1	491,97	491,97	5.903,60	366,00	491,97	245,98	491,77	557,89	717,29	7.658,71
Asesor Legal	1	481,89	481,89	5.782,73	366,00	481,89	240,95	481,70	546,47	702,60	7.509,40
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>	<b>496,69</b>	<b>1.490,08</b>	<b>17.880,95</b>	<b>1.098,00</b>	<b>1.490,08</b>	<b>745,04</b>	<b>1.489,48</b>	<b>1.689,75</b>	<b>2.172,54</b>	<b>23186,34</b>
Obreros	3	496,69	1.490,08	17.880,95	1.098,00	1.490,08	745,04	1.489,48	1.689,75	2.172,54	23.186,34
<b>VENTAS</b>	<b>2</b>	<b>1.028,94</b>	<b>1028,94</b>	<b>12347,23</b>	<b>732,00</b>	<b>1028,94</b>	<b>514,47</b>	<b>1028,52</b>	<b>1166,81</b>	<b>1500,19</b>	<b>15984,53</b>
Marketing	1	502,28	502,28	6027,31	366,00	502,28	251,14	502,07	569,58	732,32	7811,53
Operador de Exportación	1	526,66	526,66	6.319,92	366,00	526,66	263,33	526,45	597,23	767,87	8.173,00
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>3.657,44</b>	<b>4.650,83</b>	<b>55.809,96</b>	<b>3.294,00</b>	<b>4.650,83</b>	<b>2.325,42</b>	<b>4.648,97</b>	<b>5.274,04</b>	<b>6.780,91</b>	<b>72.236,05</b>

Base 10º cuarto	
2016	366
2017	395
2018	426
2019	459
2020	496
2021	535

Base Cálculo IESS		Fondos de reserva
Aporte Personal	Aporte Patronal	
9,45%	12,15%	8,33%

Anexo 19 Balance General, estado de resultados, flujo de efectivo, VAN y TIR sin financiamiento.

Balance General			
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos a Corto Plazo</b>	
Bancos	56119	Deudas menores a 1 año	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>56119</b>	<b>Total Pasivos a Corto Plazo</b>	<b>0</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	
Edificios-Infraestructura	24000	Préstamo Bancario	0
Muebles y Enseres	2000	<b>Total Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>0</b>
Maquinaria y Equipo	11580		
Equipo de Computo	3540	<b>Total Pasivos</b>	<b>0</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>41120</b>		
<b>Activos Diferidos</b>		<b>Patrimonio</b>	
Gastos de Constitución	2505	Capital Social	99744
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>2505</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>99744</b>
<b>Total Activos</b>	<b>99744</b>	<b>Total Pasivos+Patrimonio</b>	<b>99744</b>

ESTADO DE RESULTADO						
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	384585	401189	421413	442616	465041	488446
Cantidad	228096	239500	251475	264049	277252	291114
Precio	1,69	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68
- Costo de Ventas	237930	251924	264145	276969	290478	304624
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>146655</b>	<b>149265</b>	<b>157268</b>	<b>165647</b>	<b>174564</b>	<b>183822</b>
- Gastos Operacionales	98782	103800	107029	110420	113959	117652
Gastos Administrativos	28715	32050	33541	35135	36817	38591
Gastos de Exportación	70067	71750	73489	75285	77142	79061
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>47872</b>	<b>45465</b>	<b>50239</b>	<b>55227</b>	<b>60605</b>	<b>66169</b>
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0
<b>U.A.T.I.</b>	<b>47872</b>	<b>45465</b>	<b>50239</b>	<b>55227</b>	<b>60605</b>	<b>66169</b>
- 15% Particip. Trabajadores	7181	6820	7536	8284	9091	9925
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>40691</b>	<b>38645</b>	<b>42703</b>	<b>46943</b>	<b>51514</b>	<b>56244</b>
-22% Impuesto a la Renta	8952	8502	9395	10327	11333	12374
<b>Utilidad Neta</b>	<b>31739</b>	<b>30143</b>	<b>33308</b>	<b>36616</b>	<b>40181</b>	<b>43870</b>

FLUJO DE EFECTIVO						
Entradas de efectivo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad Neta		30143	33308	36616	40181	43870
+Depreciaciones		3738	3738	3738	3738	3738
+Amortizaciones		501	501	501	501	501
Recuperación Capital Operación						56119
<b>Total Entradas</b>	0	<b>34382</b>	<b>37547</b>	<b>40855</b>	<b>44420</b>	<b>104228</b>
Salidas de Efectivo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Inversion Inicial	99744					
Amortización de la Deuda		-	-	-		
Reposición de Activos				1201		
<b>Total Salidas</b>	99744	0	0	1201	0	0
<b>= Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>-99744</b>	<b>34382</b>	<b>37547</b>	<b>39654</b>	<b>44420</b>	<b>104228</b>

VAN		
Año	Flujo de Efectivo Neto	Flujos Actualizados
0	-99744	-99744
1	34382	29699
2	37547	28015
3	39654	25556
4	44420	24728
5	104228	50119
VAN		58374

Tasa	16%
VAN	\$ 58.374
TIR	35%
C/B	1,44
Periodo	2,7

Anexo 20 Punto de equilibrio sin financiamiento

PUNTO DE EQUILIBRIO												
	Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020		Año 2021	
	Fijos	Variables	Fijos	Variable	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
Costos de Producción												
Materia prima directa		108000		113400		119070		125024		131275		137838
Mano de obra directa		17874		18823		19826		20885		22004		23186
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>												
Envases		102643		107762		113141		118778		124740		130961
Embalajes		6653		6771		6892		7014		7139		7266
<b>Total Costo de Producción</b>	0	235170	0	246757	0	258928	0	271701	0	285158	0	299252
<b>Gastos Operacionales</b>	28715	70067	32050	71750	33541	73489	35135	75285	36817	77142	38591	79061
Gastos Administrativos	28715		32050		33541		35135		36817		38591	
Gastos de Exportación		70067		71750		73489		75285		77142		79061
<b>Gastos Financiero</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario			-		-		-					
<b>Costos y Gastos Totales</b>	28715	305237	32050	318507	33541	332417	35135	346986	36817	362300	38591	378313
Unidades		228096		239500		251475		264049		277252		291114
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	0,13	1,34	0,13	1,33	0,13	1,32	0,13	1,31	0,13	1,31	0,13	1,30
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>		1,46		1,46		1,46		1,45		1,44		1,43
<b>% Utilidad</b>		15%		14%		15%		16%		17%		17%
<b>Precio de Venta Unitario</b>		1,69		1,68		1,68		1,68		1,68		1,68
<b>P. Eq.Unid=Costos Fijos/(P-CV)</b>		82.546		92.837		94.775		97.013		99.351		102.008

Anexo 21 Depreciaciones

<b>Depreciación de Muebles y Enseres</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>2000</b>
1	200	0,10	1800
2	200	0,10	1600
3	200	0,10	1400
4	200	0,10	1200
5	200	0,10	1000
6	200	0,10	800
7	200	0,10	600
8	200	0,10	400
9	200	0,10	200
10	200	0,10	0

<b>Depreciación de Equipo de Cómputo</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>3540</b>
1	1180	0,33	2360
2	1180	0,33	1180
3	1180	0,33	0

<b>Depreciación Edificios-Construcciones</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>24000</b>
1	1200	0,05	22800
2	1200	0,05	21600
3	1200	0,05	20400
4	1200	0,05	19200
5	1200	0,05	18000
6	1200	0,05	16800
7	1200	0,05	15600
8	1200	0,05	14400
9	1200	0,05	13200
10	1200	0,05	12000
11	1200	0,05	10800
12	1200	0,05	9600
13	1200	0,05	8400
14	1200	0,05	7200
15	1200	0,05	6000
16	1200	0,05	4800
17	1200	0,05	3600
18	1200	0,05	2400
19	1200	0,05	1200
20	1200	0,05	0

Anexo 22 Amortización

<b>Amortización Gastos de Constitución</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>2505</b>
1	501	0,20	2004
2	501	0,20	1503
3	501	0,20	1002
4	501	0,20	501
5	501	0,20	0

# Anexo 23 Certificado Fitosanitario




**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA**  
**AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD**

REPORTE N° \_\_\_\_\_

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD, en base al AMSF/OMC, la Ley y Reglamento de Sanidad Vegetal, emite el presente:

**REPORTE DE INSPECCIÓN PARA CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS  
 REGLAMENTADOS DE EXPORTACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

1. RAZÓN SOCIAL EXPORTADOR: \_\_\_\_\_ 2. NÚMERO DEL R.U.C.: \_\_\_\_\_ 3. REGISTRO SISTEMA GUIA:  SI  NO

4. DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR: \_\_\_\_\_

5. PROVINCIA: \_\_\_\_\_ 6. CANTÓN: \_\_\_\_\_

7. RAZÓN SOCIAL DEL IMPORTADOR: \_\_\_\_\_ 8. DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

9. MEDIO DE TRANSPORTE: Marítimo  Aéreo  Terrestre

10. SITIO DE INSPECCIÓN: Centro de acopio  Empacadora  Sitio de Producción  Punto de Control: \_\_\_\_\_

11. FECHA DE EMBARQUE: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
DÍA MES AÑO

**II. DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO Y CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS FITOSANITARIOS**

Nombre Productor	Nombre Finca	Provincia	Cantón	Nombre del Producto	Nombre Botánico	Presentación (Parte exportada)	País de Destino	Peso Neto (Kg TM, g)	Cantidad Total en Bultos/cajes/sacos etc.	Cantidad Inspeccionada en Bultos/cajes/sacos etc.

12. REQUISITOS FITOSANITARIOS:  
 Declaración Adicional: \_\_\_\_\_

SI  NO  
 Análisis de laboratorio   Detalles: \_\_\_\_\_  
 Permiso de Importación   Detalles: \_\_\_\_\_  
 Plan de trabajo   Detalles: \_\_\_\_\_  
 Certificado de Tratamiento   Detalles: \_\_\_\_\_  
 Protocolo   Detalles: \_\_\_\_\_

13. OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

**III. TRATAMIENTO**

14. FECHA DEL TRATAMIENTO	15. TRATAMIENTO Químico <input type="checkbox"/> Térmico <input type="checkbox"/> Físico <input type="checkbox"/> Otros _____		
16. PRODUCTO QUÍMICO (ingrediente activo)/Dosis	17. DURACIÓN (día, hora )	18. TEMPERATURA	19. CONCENTRACIÓN (%)

**IV. RESULTADOS DE LA INSPECCIÓN:**

20. APROBADA  21. DESAPROBADA

22. MOTIVO DE DESAPROBACIÓN: \_\_\_\_\_

Este documento será presentado por el interesado al Inspector de AGROCALIDAD en el punto de embarque, para la entrega del Certificado Fitosanitario de Exportación, previo al pago del servicio de acuerdo al tarifario vigente.

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL INTERESADO

NOMBRE DEL INTERESADO: \_\_\_\_\_

Fecha de emisión: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
DÍA MES AÑO

\_\_\_\_\_  
FIRMA Y SELLO DEL INSPECTOR

NOMBRE DEL INSPECTOR: \_\_\_\_\_

Fecha máxima de vigencia: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
DÍA MES AÑO

Av. Amazonas y Eloy Alfaro, Edif. MAGAP, piso 9. Telf.: (593) 2 2567 232  
 www.agrocalidad.gov.ec direccion@agrocalidad.gov.ec





## **ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJILLA DESDE LA PARROQUIA DE CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI.**

**LUIS EDUARDO LIMA MARTÍNEZ**



Egresado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional; Suficiencia en el Idioma Inglés otorgado por el centro de Idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, realización de prácticas Pre-profesionales en Agencia de aduana del Lic. Luis Enríquez; Participación en los cursos: Jornada de Comercio Exterior, I Conversatorio Binacional Ecuador-Colombia, II Congreso Binacional Colombia – Ecuador de Redes Académicas Virtuales RAV. 2012, I Encuentro Binacional de Investigaciones Colombia-Ecuador “Avances Y Perspectivas En Zona De Frontera”, Actualización de procedimientos aduaneros y logística. Gira académica ciudad Cali. Gira de observación canal de Panamá.

## **ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJILLA DESDE LA PARROQUIA DE CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI.**

(Entregado 30/06/2016) – Revisado 30/06/2016)

**Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador  
Luis\_ed00@hotmail.es**

### **Resumen**

*La presente investigación se la realizó con el objetivo de seleccionar la mejor alternativa comercial para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi, mediante el estudio de mercados internacionales utilizando la matriz del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), para este análisis se seleccionó tres países Canadá, Hong Kong y Suiza.*

*La investigación se centró en la parroquia de Chical provincia del Carchi, que cuenta con una capacidad productiva de naranjilla muy alta, pero la limitada demanda ha ocasionado un desperdicio y desvalorización del producto. Siendo esto una oportunidad para la creación de la empresa “Sabores Tropicales” para aprovechar esta oferta e internacionalizar el producto dándole un valor agregado.*

*Alternativas comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.*

*Luis Eduardo Lima Martínez (Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador)*

## **ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJILLA DESDE LA PARROQUIA DE CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI.**

*Suiza es la mejor alternativa comercial para la internacionalización de mermelada de naranjilla, debido a los requerimientos de los consumidores y su estilo de consumo orientado por lo saludable. Suiza a pesar de no pertenecer a la Unión Europea, brinda preferencias a países en vías de desarrollo como Ecuador, siempre que se cumpla con los requisitos sanitarios y certificado de origen.*

*La estrategia comercial que se utilizó es de crecimiento integrativo aprovechando las fortalezas que la empresa posee para el desarrollo del mercado, con el objetivo de encontrar nuevos segmentos de clientes, utilizando el canal de distribución mayorista o denominado canal 3, que facilitará a la empresa “Sabores Tropicales” a llevar su producto hasta el consumidor final.*

*Se plantea como propuesta un plan de exportación en el cual se dedujo que la vía óptima para trasladar el producto es por vía marítima y el término de negociación es costo, seguro y flete (CIF), además se determina los costos, tiempos y riesgos que se asumen para que la mercancía llegue al consumidor final en las mejores condiciones.*

*Para poner en marcha las actividades de la empresa “Sabores Tropicales” se realizó un estudio financiero, siendo la inversión inicial de 99.744 dólares, generado un valor actual neto (VAN) de 30.139 dólares y en un periodo aproximado de tres años poder cubrir toda la inversión.*

### **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of selecting the best commercial alternative for the internationalization of naranjilla marmalade in the parish of Chical in Carchi province, through the study of international markets using the matrix of environmental threat and opportunity profile (ETOP). For this analysis three countries were selected Canada, Hong Kong and Switzerland.*

*The investigation focused on the parish of Chical, Carchi province, which has a very high capacity of naranjilla production, but limited demand has caused a waste and devaluation of the product. Consequently, this is an opportunity to start the "Sabores Tropicales" company in order to take advantage of this offer and internationalize the product by giving an added value.*

*Switzerland is the best commercial alternative to internationalize naranjilla marmalade due to consumers' requests and their healthy oriented consumption style. In spite of not belonging to the European Union, this country gives preferences to developing countries like Ecuador, as long as they comply with the health requirements and the certificate of origin.*

*The trading strategy used was of integrative growth taking advantage of the strengths that the company has for the development of the market, with the aim of finding new*  
*Alternativas comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.*

*Luis Eduardo Lima Martínez (Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador)*

## **ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELEDA DE NARANJILLA DESDE LA PARROQUIA DE CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI.**

*customer segments, using the wholesale distribution channel also called channel 3, which will provide the "Sabores Tropicales" company to bring their product to the final consumer.*

*An export plan proposal suggests that the best way to ship the product is by sea and the term of negotiations are cost, insurance and freight (CIF), it also determines the cost time and risks which are assumed for the goods to reach the final consumer in the best conditions.*

*To launch the activities of the "Sabores Tropicales" company a financial study was conducted, with the initial investment of \$ 99,744, generating a net present value (NPV) of \$ 30,139 and in a period of about three years being able to recover the whole investment.*

### **1. Introducción**

En la actualidad la producción agrícola se ve afectada por la gran competencia existente, y para tomar ventaja es necesario alcanzar nuevos mercados con productos transformados cumpliendo con los requerimientos exigidos para su correcta comercialización.

El presente proyecto tiene como fin identificar la mejor alternativa comercial de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi. Mediante el análisis de información primaria y secundaria poder sustentar la validez del proyecto.

El Ecuador a pesar de contar con una gran riqueza a nivel de producción agrícola, aún es considerado como un país primario exportador, desperdiciando la oportunidad de satisfacer clientes internacionales con productos transformados como es la mermelada de naranjilla, obteniendo mayor ganancia y desarrollo productivo de la zona.

En el proyecto se plantean objetivos orientados al análisis de oferta y demanda de mermelada de naranjilla para realizar un análisis de posibles compradores y determinar la capacidad de producción de mermelada de naranjilla en la parroquia Chical y poder realizar un estudio de factibilidad para su comercialización.

### **2. Materiales y métodos**

La investigación tuvo un enfoque cualitativo que permitió reconocer el comportamiento de los productores de naranjilla que son los que evidencian diariamente la problemática planteada y consumidores internacionales de derivados

*Alternativas comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.*

*Luis Eduardo Lima Martínez (Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador)*

## ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJILLA DESDE LA PARROQUIA DE CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI.

de naranjilla, determinando características esenciales e identificar la mejor alternativa comercial para la mermelada de naranjilla.

Mediante el enfoque cuantitativo se obtuvo características relacionadas con la oferta exportable desde la mermelada de naranjilla, capacidad de producción y entre otros factores numéricos que determinarían la factibilidad de la internacionalización.

La modalidad de investigación documental es importante para fundamentar la investigación con el respaldo de las fuentes utilizadas para la obtención de datos, información relevante para su desarrollo.

La modalidad de investigación de campo utilizada para obtener información necesaria en la parroquia Chical, con la finalidad de identificar la oferta exportable, se utilizó la entrevista como instrumento para el levante de información, dirigida al presidente de la junta parroquial de Chical.

En cuanto al estudio de mercado para identificar las alternativas comerciales se utilizó la matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), mediante el análisis de factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos se pudo seleccionar el mercado adecuado para internacionalizar la mermelada de naranjilla.

### 3. Resultados y discusión

Para las proyecciones de las importaciones y exportaciones se han tomado datos históricos y se utilizará el método de mínimos cuadrados con el objetivo de encontrar la ecuación que representa la recta de tendencia.

Tabla N° 1 Proyección de importaciones de Suiza		
	Año	Importaciones (TN)
1	2012	401
2	2013	409
3	2014	529
4	2015	441
5	2016	505
6	2017	529
7	2018	553
8	2019	577
9	2020	601

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Autor

Tabla N° 2 Proyección de exportaciones de Suiza		
	Año	Exportaciones (TN)
1	2012	256
2	2013	258
3	2014	262
4	2015	188
5	2016	191
6	2017	171
7	2018	151
8	2019	131
9	2020	111

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Autor

*Alternativas comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.*

*Luis Eduardo Lima Martínez (Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador)*

## ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJILLA DESDE LA PARROQUIA DE CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI.

Observando la Tabla N° 1 Proyecciones de importaciones y la Tabla N° 2 Proyecciones de exportaciones de mermelada de naranjilla de Suiza, se puede identificar que a pesar de que importan cada año más cantidad del producto, sus exportaciones disminuyen, entendiéndose que el producto posee mayor acogida por el consumo local lo que limita su salida de Suiza.

Año	PN	M	X	CNA	Población de Suiza	Consumo per cápita anual		Déficit	Población estratificada Zúrich (25 a 69 años) 60,6%	Déficit Total Kg.	Demanda insatisfecha TN
	TN	TN	TN	TN		Real Kg.	Recomendado Kg.	Kg.			
2012	0	401	256	145	7791487	0,019	8,8	8,781	225617	1981233	1981
2013	0	409	258	151	7889315	0,019	8,8	8,781	228450	2005988	2006
2014	0	529	262	267	7988371	0,033	8,8	8,767	231318	2027870	2028
2015	0	441	188	253	8088670	0,031	8,8	8,769	234223	2053834	2054
2016	0	505	191	314	8190229	0,038	8,8	8,762	237164	2077947	2078
2017	0	529	171	358	8291788	0,043	8,8	8,757	240104	2102552	2103
2018	0	553	151	402	8394606	0,048	8,8	8,752	243082	2127478	2127
2019	0	577	131	446	8498699	0,052	8,8	8,748	246096	2152729	2153
2020	0	601	111	490	8604083	0,057	8,8	8,743	249147	2178309	2178

Fuente: Trademap, Santander trade, OMS (Organización Mundial de Salud)  
Elaborado por: Autor

Con los datos obtenidos se afirma la existencia de demanda insatisfecha de mermelada de naranjilla en Suiza, específicamente en la ciudad de Zúrich. Es necesario mencionar que Suiza no produce mermelada de naranjilla, las 5 empresas existentes en el país se encargan de importar el producto para posteriormente realizar la distribución interna o exportar.

La población estratificada en la ciudad de Zúrich, está enfocada en personas de 25 a 69 años, ya que son estos los que buscan mayormente productos saludables sin importar el precio debido a su poder adquisitivo, además dan oportunidad a nuevos productos del mercado, les gusta consumir lo nuevo e innovador

Tomando en cuenta la capacidad productiva de mermelada de naranjilla de la empresa y el poder adquisitivo de la materia prima, se exportará anualmente un total de 102.6 toneladas del producto. Con esto se cubre un porcentaje de 5% de la demanda total en Zúrich- Suiza. Los envíos se realizarán bimestralmente 17,1 toneladas en cada embarque.

*Alternativas comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.*

*Luis Eduardo Lima Martínez (Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador)*

## ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJILLA DESDE LA PARROQUIA DE CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI.

Tabla N° 4 Estimación de ventas anuales					
DATOS	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
OFERTA EXPORTABLE	102,6	107,8	113,2	118,8	124,8
DEMANDA INSATISFECHA	2078	2103	2127	2153	2178
% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	4,9%	5,1%	5,3%	5,5%	5,7%
NUMERO DE ENVÍOS	6	6	6	6	6
TAMAÑO DEL EMBARQUE	17,1	18,0	18,9	19,8	20,8
Nº de empaques / embalajes	1584	1663	1746	1834	1925
Nº de pallets	22,00	23,10	24,26	25,47	26,74
ESTIMACIÓN DE VENTAS					
Empaques/embalajes por envío	1584	1663	1746	1833	1925
Envases por envío	38016	39912	41904	43992	46200
Empaques/embalajes al año	9504	9978	10476	10998	11550
Toneladas anuales	102,6	107,8	113,1	118,8	124,7

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Autor

Se realizarán envíos bimestrales, con la finalidad de agilizar la producción y realizar los envíos de las mermeladas a tiempo, considerando que el tiempo para llegar a Zúrich es aproximadamente de 30 días.

Después de haber realizado el estudio financiero se obtiene un VAN positivo de \$ 30.139 y un TIR de 27%, reflejando la validez y aprobación del plan de internacionalización de mermelada de naranjilla.

TABLA N° 5 VAN		
Año	Flujo de Efectivo Neto	Flujos Actualizados
0	-99744	-99744
1	25781	21957
2	27802	20167
3	28616	17679
4	44420	23372
5	104228	46707
VAN		30139

Tabla N° 6	
Tasa	17%
VAN	\$ 30.139
TIR	27%
C/B	1,44
Periodo	3,6

*Alternativas comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.*

*Luis Eduardo Lima Martínez (Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador)*

## **ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJILLA DESDE LA PARROQUIA DE CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI.**

Para poder recuperar lo invertido, tomará tres años y siete meses aproximadamente, a partir del cuarto año se generará ganancias netas.

En cuanto al costo beneficio por cada dólar invertido recuperaremos 0,44 dólares, es decir recuperaremos un 44% de lo invertido.

### **4. Conclusiones**

- Con la investigación de campo realizada se determinó que la parroquia de Chical cuenta con las condiciones y capacidad productiva de naranjilla es excelente, presentando una oportunidad de negocio para el desarrollo económico de la localidad y empresarial.
- La empresa “Sabores Tropicales” al contar con la planta en la ciudad de Tulcán no tendría problemas para la adquisición de materia prima, debido a la salida constante del producto por vía única Chical – Tulcán, sin afectar el costo del producto mediante negociación directa con los productores.
- La inversión inicial es de 99744 dólares, representado con un 70% de capital propio y 30% mediante préstamo a una tasa activa referenciada del Banco del Pichincha del 11.25%.
- En el estudio logístico realizado se determina los costos totales hasta el país destino, utilizando todos los incoterms, a pesar de que la negociación se la realizó en termino CIF con un valor de 105815,47 dólares.

*Alternativas comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.*

*Luis Eduardo Lima Martínez (Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador)*

## ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJILLA DESDE LA PARROQUIA DE CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI.

### 5. Recomendaciones

- La actualización constante en materia de comercio exterior es necesaria para realizar una buena práctica y negociación internacional.
- Capacitar a productores de naranjilla para que puedan aprovechar de mejor manera su territorio, y ofrecer productos de calidad que faciliten el cumplimiento de los requerimientos por parte de consumidores internacionales.
- Se recomienda la selección del mejor envase y embalaje del producto para facilitar la movilidad y conservación del mismo.
- Obtener certificación en Supply Chain Management, es necesario si queremos ser efectivos en el momento de producción e internacionalización.
- Presentar propuestas sólidas para poder consolidar una negociación, este es el factor negativo de los ecuatorianos en el momento de internacionalizar sus productos a pesar de contar con un índice de actividad emprendedora temprana del 33%.

### 6. Referencias bibliográficas:

- Arias, F. (2008). El proyecto de investigación, Caracas-Venezuela. Episteme. Recuperado el 27 de octubre de 2014 de <http://es.scribd.com/doc/44832277/Proyecto-de-Investigacion-FidiasArias>
- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (2010) Recuperado de: 25 de octubre de 2014 de: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Hernández, Roberto (s.f). Capítulo 11: Consejos prácticos para realizar investigación. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/henry34/consejos-prcticos-para-elaborar-una-investigacin-por-roberto-hernHernández>
- Javier Ponce (2005), Comercio Exterior: Alternativas Comerciales, Ediciones ABYA-YALA, 1ra edición, Quito-Ecuador
- Javier Ponce (2005), Comercio Exterior: Alternativas para Ecuador. Editorial: ABYA-YALA. 1ra Edición. Quito- Ecuador
- Porter Michael (1999). La ventaja competitiva de las naciones. España, Deusto
- María B, Estefanía G, (2011). Exportación de naranjilla deshidratada a Colombia. Universidad Internacional del Ecuador. Tesis de Grado. Recuperado de: <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/115/1/EXPORTACI%C3%93N%20DE%20NARANJILLA%20DESHIDRATADA%20A%20COLOMBIA.pdf> el: 26/10/2014.

*Alternativas comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.*

*Luis Eduardo Lima Martínez (Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador)*

## **ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJILLA DESDE LA PARROQUIA DE CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI.**

- Mónica Catota (2011). Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de mermelada de naranjilla a base de panela, en la provincia de Pichincha, parroquia de Nanegal. Universidad Politécnica Salesiana. Tesis de Grado. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1537/9/UPS-ST000537.pdf> el: 26/10/2014.
- Plan Nacional del buen vivir 2013 -2017. Recuperado el 25 de octubre de 2014 de: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
- Sampieri, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. Editorial McGraw-Hill. 28/10/2014
- Ugalde Andrés (2010), Ecuador Comercio Exterior; ¿EXISTEN OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL EXTERIOR?, Revista de la Universidad de Azuay.
- Villamizar A, Rodrigo y Mondragon A, Juan Carlos (1998). Zhenshin: Lecciones de los países de Asia-Pasífico, en tecnología, productividad y competitividad. Bogotá: Editorial Norma.

*Alternativas comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, provincia del Carchi.*

*Luis Eduardo Lima Martínez (Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador)*



# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

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

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 018-AS-CEYNCI/2015

A los seis días del mes de Febrero del 2015, siendo las 09h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: MSc. Luis Carvajal, PRESIDENTE; MSc. Edison Caza SECRETARIO; y MSc. Beatriz Realpe, VOCAL DEL PROYECTO "ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJILLA DESDE LA PARROQUIA CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación del estudiante LIMA MARTÍNEZ LUIS EDUARDO del IX nivel vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, el estudiante LIMA MARTÍNEZ LUIS EDUARDO, APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado	3,8
2. Precisión y Coherencia de Respuestas	3,8
3. Calidad de la Presentación del Trabajo	1,0

Obteniendo como nota final 8,6 en la sustentación del Proyecto de Grado.

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

- Replantear la matriz de operacionalización de variables, relacionando dimensiones, indicadores, técnicas, instrumentos y fuentes.
- Revisar la idea a defender
- Replantear el Objetivo General

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

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"

MSc. Luis Carvajal  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MSc. Edison Caza  
SECRETARIO

MSc. Beatriz Realpe  
VOCAL