

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

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

**“Oportunidad De Mercado Internacional y La Comercialización De  
Cebolla Deshidratada Desde El Cantón Bolívar (Carchi)-Ecuador”**

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

AUTORA: Katerine Thalía Erazo Játiva

ASESORA: Msc .Jeaneth Bastidas

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2016

## CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Katerine Thalía Erazo Játiva con el número de cédula 0401547849 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: **“Oportunidad de mercado internacional y la comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar (Carchi)-Ecuador”**.

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

-----  
Msc.Jeaneth Bastidas

Tulcán, 11 de Octubre del 2016

## **AUTORÍA DE TRABAJO.**

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

Yo, Katerine Thalía Erazo Játiva con cédula de identidad número 0401547849 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.....

Katerine Erazo

Tulcán, 11 de Octubre del 2016

**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACION, PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL.**

Yo Katerine Thalía Erazo Játiva, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Tulcán, 11 de Octubre del 2016

-----  
Katerine Thalía Erazo Játiva  
CI 0401547849

## **AGRADECIMIENTO.**

El proceso de realización de la presente tesis no fue fácil, se necesitó poner mucho empeño para poder culminarlo, pero al final se logró, con ayuda de personas a las cuales estoy eternamente agradecida, en primer lugar agradezco a mi hija Valeska Antonela mi principal motivación de seguir estudiando, mi compañera durante esas noches de desvelo, ya que esperaba que terminara con mis deberes para ir a descansar juntas.

A mis padres Janeth Játiva y Edison Erazo por su apoyo durante todo el tiempo de estudio, quienes han sido mi ejemplo de vida de superación y de lucha gracias por hacer todo lo que estaba en sus manos con un solo fin, procurar el bienestar de nosotros sus hijos. También a mis abuelitos María Dolores Erazo, María del Carmen López y Luis Játiva los adoro mis viejitos gracias por esos sabios consejos y por inculcarme aquellos valores que hicieron de mí una mejor persona.

A mi hermana Wendy Erazo quien me apoyó con el cuidado de mi hija mientras salía a estudiar y lo que más agradezco es que lo hacía de corazón gracias hermana.

Gracias a todos mis demás familiares mi hermano, y tíos que siempre me han dado palabras de motivación, les estoy agradecida infinitamente.

Agradezco también a mi tutora Magister Jeaneth Bastidas por compartir conmigo sus conocimientos y en si por ser una guía sabia para poder realizar este proyecto, sin negarse a nada y siempre estando dispuesta para lo que necesite, a la vez agradezco también a la Ingeniera Georgina Arcos quien me acompañó al principio de este proyecto.

## **DEDICATORIA.**

A mi Dios sé que siempre estuvo ahí llenándome de fe y de esperanza.

Al comenzar mi carrera universitaria mi principal razón de superación fue mi propio bienestar trate de ser una buena estudiante y creo que lo logré, pero al estar en séptimo semestre de universidad esto cambió porque ya no era solo yo, llegó a mi vida mi hija mi persona favorita , se convirtió en mi inspiración, en mis ganas de superarme, para que ella se sintiera orgullosa de mí, es por eso que a la principal persona a la que dedicó este proyecto de investigación es a mi hija Antonela a la cual amo con todo mi corazón, y por supuesto a mi madre Janeth Lucia la persona que más ha luchado porque consiga mi título profesional.

## INDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I.....	- 1 -
I. EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 2 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 3 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 3 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 5 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 5 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 5 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 6 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 6 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 8 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 11 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	- 13 -
2.4.1.1 Identificaciones de oportunidades de mercado.....	- 13 -
2.4.1.1.2 Buscar ineficiencias en el mercado.....	- 13 -
2.4.1.1.3 Nuevos segmentos demográficos o de mercado.....	- 14 -
2.4.1.1.4 Nuevas legislaciones o políticas.....	- 14 -
2.4.1.1.5 Cosas que funcionan en otros sitios.....	- 14 -

2.4.2. Funciones de Comercialización .....	- 14 -
2.4.2.1 Gerencia y comercialización .....	- 15 -
2.4.2.2 Lo que se debe hacer en la comercialización .....	- 15 -
2.4.3 Descripción del producto a ofertar .....	- 15 -
2.4.3.1 Deshidratación de cebolla .....	- 16 -
2.4.3.2 Comercialización de cebolla deshidratada .....	- 16 -
2.5. Vocabulario Técnico .....	- 16 -
2.6. Identificación de variables. ....	- 17 -
2.6.1. Variable Independiente: Oportunidades de mercado .....	- 17 -
2.6.2. Variable Dependiente: Comercialización de cebolla .....	- 17 -
CAPITULO III.....	- 18 -
III. MARCO METODOLÓGICO. ....	- 18 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	- 18 -
3.1.1. Cualitativa.....	- 18 -
3.1.2 Cuantitativa .....	- 18 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	- 18 -
3.2.1 Exploratoria .....	- 18 -
3.2.2 Documental .....	- 18 -
3.2.3 Descriptiva.....	- 19 -
3.3 Métodos a utilizar para el desarrollo de la investigación .....	- 19 -
3.3.1 Método inductivo .....	- 19 -
3.3.2 Método deductivo .....	- 19 -
3.3.3 Método analítico .....	- 19 -
3.4 Técnicas.....	- 19 -
3.4.1 Entrevista .....	- 19 -
3.4.2 Observación .....	- 20 -
3.4.3 Fichaje.....	- 20 -

3.5 Instrumentos.....	- 20 -
3.5.1 Guía de la entrevista .....	- 20 -
3.5.2 Fichas.....	- 20 -
3.6. Población.....	- 20 -
3.6.1 Población demandante .....	- 20 -
3.6.2 Población ofertante de materia prima .....	- 20 -
3.8.1 Información primaria.....	- 24 -
3.8.2 Información secundaria .....	- 24 -
3.9 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 24 -
3.9.1 Análisis de mercado .....	- 25 -
3.9.1.1 Antecedentes.....	- 25 -
3.9.1.2 Objetivos del análisis de mercado .....	- 25 -
3.9.1.3 Población ofertante de materia prima .....	- 26 -
3.9.1.4 Análisis de la oferta de materia prima .....	- 27 -
3.9.1.5 Análisis de la oferta de producto procesado .....	- 30 -
3.9.1.5.1 Balanza industrial .....	- 30 -
3.9.1.5.2 Analizador de humedad .....	- 30 -
3.9.1.5.3 Deshidratador .....	- 30 -
3.9.1.6 Situación actual del sector ofertante nacional.....	- 31 -
3.9.1.7 Análisis situacional del Ecuador .....	- 32 -
Factores socio, económicos .....	- 32 -
3.9.1.7.1 Balanza comercial del Ecuador .....	- 35 -
3.9.1.7.2 Factor político-legal .....	- 37 -
3.9.1.7.3 Factor Tecnológico .....	- 37 -
3.9.1.7.4 Factor Geográfico.....	- 38 -
3.9.1.8 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS PAISES EN ESTUDIO PARA DETERMINAR PAÍS DE DESTINO .....	- 39 -

3.9.1.8.1 Indicadores Socioeconómicos .....	- 39 -
3.9.1.8.1.1 PIB (Producto Interno Bruto).....	- 40 -
3.9.1.8.1.2 PIB Percápita.....	- 41 -
3.9.1.8.1.3 Inflación .....	- 41 -
3.9.1.8.1.5 Balanza comercial .....	- 42 -
3.9.1.8.2 Indicadores políticos y legales .....	- 45 -
3.9.1.8.2.1 Acuerdos Comerciales.....	- 45 -
3.9.1.8.2.2 Barreras no arancelarias.....	- 46 -
3.9.1.8.3 Indicadores Geográficos .....	- 51 -
3.9.1.8.4 Puertos de Estados Unidos, Alemania y Nicaragua .....	- 54 -
3.9.1.8.5 Indicadores tecnológicos .....	- 55 -
3.9.1.8.5.1 Desarrollo de las tics .....	- 56 -
3.9.1.8.6 Indicadores culturales.....	- 56 -
3.9.1.8.6.1 Idioma en Estados Unidos, Alemania y Nicaragua .....	- 57 -
3.9.1.8.6.2 Religión Estados Unidos, Alemania y Nicaragua .....	- 58 -
3.9.1.8.6.3 Gastronomía- Alimentación .....	- 58 -
3.9.1.9 ANALISIS POAM.....	- 60 -
3.9.1.9.1 Matriz POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio) .....	- 62 -
3.9.1.9.2 Análisis del cuadro resumen.....	- 65 -
3.9.1.10 Análisis mercado-producto .....	- 66 -
3.9.1.10.1 Perfil del consumidor de Estados Unidos.....	- 66 -
3.9.1.10.2 Uso de la cebolla en Miami.....	- 67 -
3.9.1.10.3 Cuanto se recomienda consumir de cebolla por cada persona .....	- 68 -
3.9.1.11 Análisis del producto Ecuador-Estados Unidos .....	- 68 -
3.9.1.11.1 Política comercial de Estados Unidos .....	- 69 -
3.9.1.11.2 Etiquetado .....	- 69 -

3.9.1.12 Producto a exportar .....	- 70 -
3.9.1.12.1 Cebolla .....	- 70 -
3.9.1.12.2 Cebolla deshidratada .....	- 70 -
3.9.1.12.3 Tendencias de la Cebolla .....	- 71 -
3.9.1.12.4 Composición nutricional de la cebolla .....	- 72 -
3.9.1.12.5 Requisitos para exportar cebolla deshidrata a Estados Unidos .....	- 74 -
3.9.1.14 Precios internacionales .....	- 75 -
3.9.1.15 Puerto de Miami .....	- 75 -
3.9.1.16 Empresa importadora .....	- 76 -
3.9.1.17 Exportaciones .....	- 76 -
3.9.1.18 Importaciones .....	- 77 -
3.9.1.19 Demanda insatisfecha .....	- 78 -
3.9.1.20 Análisis de la demanda insatisfecha .....	- 80 -
3.9.1.21 Matriz de impacto cruzado .....	- 81 -
3.9.1.22 Marco propositivo .....	- 82 -
3.9.1.22.1 Mercado proveedor .....	- 82 -
3.9.1.22.2 Mercado Competidor .....	- 84 -
3.9.1.22.3 Mercado distribuidor .....	- 84 -
3.9.1.22.4 Mercado consumidor .....	- 84 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	- 85 -
4.1. Conclusiones .....	- 85 -
4.2. Recomendaciones .....	- 86 -
CAPITULO V .....	- 88 -
V. PROPUESTA .....	- 88 -
5.1. Título .....	- 88 -
5.2. Objetivos de la propuesta .....	- 88 -

5.2.1 General:.....	- 88 -
5.2.2 Específicos: .....	- 88 -
5.3 Justificación de la propuesta .....	- 88 -
5.4. Modelo operativo de la propuesta.....	- 89 -
5.4.1 Macro localización de la empresa.....	- 89 -
5.4.2 Micro localización de la empresa .....	- 89 -
5.4.3 Determinación del tamaño de la planta.....	- 90 -
5.5.1 Nombre de la empresa. ....	- 91 -
5.5.2 Logo .....	- 91 -
5.5.3 Slogan .....	- 91 -
5.5.4 Misión .....	- 91 -
5.5.5 Visión .....	- 92 -
5.5.6 Políticas.....	- 92 -
5.5.7 Valores .....	- 92 -
5.5.8 Organigrama estructura .....	- 93 -
5.5.9 Tabla 46 Salarios del personal .....	- 94 -
5.5.10 Manual de funciones.....	- 95 -
5.5.11 Matriz FODA de la empresa .....	- 99 -
5.6 Plan de Comercialización .....	- 102 -
5.6.1 Producto .....	- 102 -
5.6.2 Presentación del producto .....	- 102 -
5.7 Información legal de la creación de la empresa.....	- 104 -
5.7.1 Constitución de la compañía.....	- 107 -
5.7.2 Crear el RUC de la empresa.....	- 108 -
5.8 Distribución logística.....	- 110 -
5.8.1 Información básica del producto .....	- 111 -
5.8.2 Cálculo del cubicaje.....	- 112 -

5.9 Análisis económico financiero.....	- 113 -
5.9.1 Estimación de ventas.....	- 114 -
5.9.2 Tabla 53 Inversión inicial del negocio .....	- 115 -
5.9.3 Gastos de constitución de la empresa .....	- 116 -
5.9.4 Costos de operación.....	- 117 -
5.9.4.2 Gastos administrativos .....	- 118 -
5.9.4.3 Gastos de exportación.....	- 118 -
5.9.4.4 INCOTERMS término de negociación .....	- 119 -
5.9.4.5 Resumen de los costos de operación .....	- 120 -
5.9.4.6 Estructura de la inversión inicial con y sin financiamiento-	120 -
5.9.5 Estructura contable.....	- 122 -
5.9.5.1 Balance general.....	- 122 -
5.9.5.2 Estado de Resultados.....	- 124 -
5.9.5.3 Flujo de efectivo .....	- 126 -
5.9.5.4 TIR Y VAN CON FINANCIAMIENTO.....	- 127 -
5.9.5.4 TIR Y VAN SIN FINANCIAMIENTO.....	- 128 -
5.9.6 Análisis de sensibilidad.....	- 128 -
5.10 Análisis de impactos.....	- 129 -
5.10.1 Impactos sociales .....	- 129 -
5.10.2 Impactos en relación al manipuleo de la cebolla.....	- 130 -
5.10.3 Impactos económicos .....	- 130 -
5.10.4 Impactos ambientales.....	- 131 -
5.11 Conclusiones y recomendaciones .....	- 131 -
5.11.1 Conclusiones.....	- 131 -
5.11.2 Recomendaciones.....	- 133 -
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	- 134 -
II. ANEXOS.....	- 138 -

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación de la investigación.....	- 3 -
Tabla 2: Fundamentación legal .....	- 9 -
Tabla 3: Teorías Del Comercio Exterior .....	- 11 -
Tabla 4: Operacionalización de variables .....	- 21 -
Tabla 5: Matriz de relación de oferta y demanda.....	- 25 -
Tabla 6: Datos del Cantón Bolívar.....	- 27 -
Tabla 7: Producción Cebolla Cantón Bolívar .....	- 27 -
Tabla 8: Análisis de la entrevista.....	- 28 -
Tabla 9: Producción de cebolla TN .....	- 28 -
Tabla 10: Proyección de materia prima TN .....	- 29 -
Tabla 11: Oferta de cebolla deshidratada considerando el 89% de pérdida en el proceso .....	- 30 -
Tabla 12: Datos socioeconómicos del Ecuador .....	- 32 -
Tabla 13 Porcentajes de inflación en el Ecuador.....	- 33 -
Tabla 14: Factores económicos de Estados Unidos, Alemania y Nicaragua ...	- 39 -
Tabla 15: PIB BILLONES DE DÓLARES .....	- 40 -
Tabla 16: PIB per cápita.....	- 41 -
Tabla 17: Inflación.....	- 41 -
Tabla 18: Tasa de desempleo .....	- 42 -
Tabla 19: Balanza comercial total Estados Unidos-Ecuador miles USD FOB .....	- 42 -
Tabla 20: Balanza comercial total Alemania-Ecuador miles usd FOB.....	- 43 -
Tabla 21: Balanza comercial total Nicaragua-Ecuador miles usd FOB.....	- 44 -
Tabla 22: Barreras arancelarias y no arancelarias .....	- 46 -
Tabla 23: Indicadores geográficos de Estados Unidos, Alemania y Nicaragua	- 51 -

Tabla 24: Puestos en desarrollo de las Tics según la UIT .....	- 56 -
Tabla 25 Matriz POAM.....	- 62 -
Tabla 26: Cuadro resumen.....	- 64 -
Tabla 27: Partida arancelaria del producto tanto de Ecuador como de Estados Unidos.....	- 69 -
Tabla 28: Composición nutricional de la cebolla en fresco por cada 100g.....	- 72 -
Tabla 29: Ficha técnica del producto.....	- 73 -
Tabla 30: Competencia internacional .....	- 74 -
Tabla 31: Exportaciones de cebolla desde Estados Unidos al mundo.....	- 76 -
Tabla 32: Exportación de Estados Unidos al Ecuador.....	- 77 -
Tabla 33: Exportación de Ecuador a Estados Unidos.....	- 77 -
Tabla 34: Importaciones del producto de Ecuador al mundo .....	- 77 -
Tabla 35: Importaciones de Estados Unidos al mundo.....	- 78 -
Tabla 36: Cálculo de la demanda insatisfecha .....	- 79 -
Tabla 37: Matriz de impacto cruzado (FODA) .....	- 81 -
Tabla 38: Materia prima anual.....	- 82 -
Tabla 39: Insumos .....	- 82 -
Tabla 40: Diseño gráfico de las fundas (Etiquetas) .....	- 83 -
Tabla 41: Maquinaria .....	- 83 -
Tabla 42: Muebles .....	- 83 -
Tabla 43: Equipo De Cómputo .....	- 84 -
Tabla 44: Macro localización.....	- 89 -
Tabla 45: Detalle Del Espacio Físico.....	- 91 -
5.5.9 Tabla 46 Salarios del personal .....	- 94 -
Tabla 47: Matriz FODA .....	- 101 -
Tabla 48: Documentos habilitantes .....	- 105 -

Tabla 49: INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:.....	- 111 -
Tabla 50: Calculo de cubicaje en pallets .....	- 112 -
Tabla 51: cálculo del cubicaje en contenedores .....	- 112 -
Tabla 52 Estimación de ventas .....	- 114 -
5.9.2 Tabla 53 Inversión inicial del negocio.....	- 115 -
Tabla 54 Activos Diferidos - Gastos de Constitución .....	- 116 -
Tabla 55 Costos de Producción .....	- 117 -
Tabla 56 Gastos Administrativos.....	- 118 -
Tabla 57 Gastos de Exportación (Ventas).....	- 118 -
Tabla 58 INCOTERMS.....	- 119 -
Tabla 59 Capital de Operación.....	- 120 -
Tabla 60 Inversión Inicial .....	- 120 -
Tabla 61 Estructura de inversión inicial con Financiamiento .....	- 120 -
Tabla 62 Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento.....	- 121 -
Tabla 63 Estructura de inversión inicial sin financiamiento.....	- 121 -
Tabla 64 Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento .....	- 121 -
Tabla 65 Balance General - Con Financiamiento .....	- 122 -
Tabla 66 Balance General - Sin Financiamiento .....	- 123 -
Tabla 67 Estado de Resultados - Con Financiamiento.....	- 124 -
Tabla 68 Estado de Resultados - Sin Financiamiento .....	- 125 -
Tabla 69 Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento.....	- 126 -
Tabla 70 Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento .....	- 126 -
Tabla 71 TIR Y VAN CON FINANCIAMIENTO.....	- 127 -
Tabla 72 TIR Y VAN SIN FINANCIAMIENTO.....	- 128 -
Tabla 73: Análisis de impactos sociales .....	- 129 -

Tabla 74: Análisis de impacto debido a las características de la cebolla y su manipuleo .....	- 130 -
Tabla 75: Análisis de impactos económicos.....	- 130 -
Tabla 76: Análisis de impactos ambientales.....	- 131 -

## **INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico 1: Crecimiento de producción de cebolla .....	- 29 -
Gráfico 4: Balanza comercial del Ecuador.....	- 35 -
Gráfico 5: Balanza comercial petrolera y no petrolera del Ecuador .....	- 36 -
Gráfico 6: Organizaciones económicas y comerciales del Ecuador.....	- 37 -
Gráfico 7: Balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos .....	- 43 -
Gráfico 8: Balanza comercial entre Ecuador y Alemania.....	- 44 -
Gráfico 9: Balanza comercial total entre Ecuador y Nicaragua FOB.....	- 45 -
Gráfico 10: Puestos según Logistics Performance Index en logística.....	- 55 -
Gráfico 12 : Producción de cebolla en Estados Unidos .....	- 68 -
Gráfico 13: Flujograma de distribución .....	- 110 -

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

La provincia del Carchi cuenta con una gama de productos agrícolas, entre ellos la cebolla que por imprevisión de recursos económicos y de conocimientos técnicos no ha sido utilizada para la elaboración de productos terminados o productos con un valor agregado, sin embargo con el desarrollo de esta investigación se pretende generar un nuevo enfoque y contribuir con el cambio de la matriz productiva, transformando la cebolla fresca en cebolla deshidratada.

Esta investigación se realizó con el fin de identificar un mercado internacional donde se pueda comercializar la cebolla deshidratada cuya materia prima se cultiva en el Cantón Bolívar perteneciente a la provincia de Carchi, a través del proyecto se pudo entender las necesidades de los agricultores, además, cuanta materia prima se dispone para el proceso de transformación, una vez analizada esta información se llegó a la conclusión de que se puede ofertar 276 toneladas de cebolla anuales.

Para poder elegir la mejor opción de mercado internacional se hizo un análisis a través de una matriz POAM en la que se considera los factores sociales, económicos, políticos-legales, geográficos, culturales y tecnológicos al finalizar dicho estudio se llega a determinar que la mejor oportunidad de mercado internacional es Estados Unidos de acuerdo a una ponderación realizada de cada factor en estudio., Relacionando su demanda insatisfecha y lo que se puede ofertar se concluye que el porcentaje de cobertura es el 1%.

Al no existir una empresa deshidratadora de hortalizas en el Carchi se propone también la creación de una empresa deshidratadora en base a un plano realizado por la autora teniendo como referencia cada área que se necesitará para su funcionamiento. A demás se realizará su plan administrativo como misión visión valores y rol de pagos del personal.

Se diseñó una propuesta logística la cual permite conocer cuántos contenedores se va a utilizar por envió dando como resultado 19 contenedores, trimestrales.

Finalmente al analizar la inversión inicial que es 292321.46 dólares y comparando con los flujos de efectivo se obtiene un proyecto viable con un TIR del 30.67% un periodo de recuperación de tres años y medio y un costo beneficio de 2 dólares

## **ABSTRACT.**

Carchi province has a range of agricultural products including onions which due to the lack of financial resources and technical expertise have not been used for producing finished goods or products with added value. By developing this research, the aim is to create a new approach and contribute to the change of the productive matrix, transforming the fresh onion in dehydrated onion.

This research was conducted in order to identify an international market where dehydrated onion can be sold. This raw material comes from Bolívar Canton, in Carchi province, thanks to this project, farmers requirements were identified, as well as the amount of raw material available for this transformation process, once this information was analyzed, we came into the conclusion that it is possible to offer 276 tons of onion.

In order to choose the best option for international market, an analysis was performed through a POAM matrix in which social, economic, political-legal, geographic, cultural and technological factors are considered. At the end of this study, the United States is determined as the best international market opportunity it is based on a consideration of each factor studied. Relating unmet demand and what can be offered, it is concluded that the coverage percentage is 1%.

In the absence of a dehydrator vegetable company in Carchi, it is also proposed the creation of a dehydrator company based on a plan prepared by the author corresponding with each area needed for its operation. Mission vision values and payroll staff is also included.

Logistics proposal allows to know how many containers are going to be used in each shipment: 19 containers every quarter.

Finally, when analyzing the initial investment, 292321.46 dollars and compared to cash flows projections, an IRR of 30.67% is obtained and a recovery period of three and a half years with a cost / benefit relation of 2 usd.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador posee calidad de suelos, es por eso que tiene diversidad de productos agrícolas, esta investigación busca aprovechar estos productos agrícolas dándoles un valor agregado y mejorar la economía del país al exportar el producto terminado, (cebolla deshidratada). Se ha tomado en cuenta especialmente al Cantón Bolívar en el cual se cultiva una hortaliza muy versátil en su uso como lo es la cebolla para poder contribuir a la vez a la mejora del nivel de vida de algunas familias de este Cantón.

El proyecto de tesis se basa en buscar una oportunidad de mercado internacional donde se pueda comercializar la cebolla deshidratada. Este proyecto posee cinco capítulos que se darán a conocer a continuación.

Capítulo I. Planteamiento del problema en el cual se redactan situaciones negativas que hacen referencia a los problemas que tiene relación con el tema que se investiga, para posteriormente formular ya el problema.

Capítulo II. Fundamentación teórica, basada en antecedentes investigativos, teorías aplicables al comercio, fundamentos legales fundamentación conceptual en la cual se trabaja con las dos variables en estudio y conceptos técnicos en relación a lo investigado, estos pasos ayudarán a identificar las variables tanto independiente como dependiente del proyecto.

Capítulo III. Marco metodológico, el cual contiene modalidades y tipos de investigación, población de estudio, Operacionalización de variables, plan de recolección de información, análisis de mercado a través de la matriz POAM y FODA, y proyecciones de oferta y demanda del producto.

Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones en base a los capítulos anteriores.

Capítulo V. Contiene la propuesta la cual da paso a cumplir el tercer objetivo de la investigación, que es identificar la factibilidad de la comercialización de cebolla deshidratada a través de un estudio.

## **CAPÍTULO I**

### **I. EL PROBLEMA.**

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

Según el diario el telégrafo el 27 julio 2012 se mencionó que existe limitado apoyo del gobierno para la producción de cebolla de calidad, lo que es un problema importante para los productores del Cantón Bolívar. Otro de los problemas por los que atraviesan los productores es el aumento de precios en los fertilizantes.

“Por otra parte, los agricultores se quejan de la falta de mano de obra, así como de los costos de los fertilizantes y pesticidas que se incrementan. De hecho, estos suben acorde con el incremento de los precios del petróleo, ya que son parte de sus derivados” (El telégrafo parr.5).

El gobierno ha empezado a tomar importancia a las quejas de los productores pero en forma general, tal es el caso de la creación de los dos agrocentros que beneficiaran a los productores de frejol (Prefectura del Carchi, 2016), lo que se necesita es un apoyo específico para los productores de cebolla paiteña, porque este producto al ser perecible deja muchas pérdidas económicas para los dueños. Hablando de pérdidas otra problemática que se ha identificado gracias a esta investigación es que los productores del Cantón Bolívar se enfrentan a la sobreproducción de cebolla, ya que esta ocasiona bajos precios del producto, esta información se puede corroborar gracias a publicaciones en periódicos como el Diario la hora del día miércoles 13 de Marzo del 2013.

Algo relevante que perjudica a los productores de cebolla es que según Mario Arias, Coordinador Nacional del MAGAP de la Cadena de Hortalizas, el 65% de cebolla paiteña en el Ecuador es importada. (Gobernación del Carchi, 2015), por lo que resulta una desmotivación grande para estos trabajadores ya que en algunos casos su producto al no tener compradores se echa a perder.

Otra situación negativa para los agricultores del Cantón son los intermediarios que por una o varias situaciones se aprovechan de la falta de recursos económicos de los agricultores y adquieren su producto a un bajo precio para luego revenderlo.

Algo importante y que representa un problema para el país es la pobreza que todavía existe en algunas provincias del Ecuador entre ellas en la provincia del Carchi porque según el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos) a pesar de que la tasa ha disminuido en la actualidad de 54,6 a 32,6 todavía existe pobreza en el Carchi, esto lo podemos observar en la parte de anexos pagina 134 de esta investigación. (Roberto Castillo Añazco y José Andrade Santacruz, 2015)

Por medio de esta investigación se pretende responder algunas preguntas o incógnitas como: ¿Existe oferta de cebolla en Ecuador? ¿Existe demanda de cebolla en Estados Unidos, Alemania, Nicaragua? ¿Qué acuerdos comerciales hay entre Estados Unidos y Ecuador? ¿Qué acuerdos comerciales hay entre Alemania y Ecuador? ¿Qué acuerdos comerciales hay entre Nicaragua y Ecuador? ¿Qué tan buena es la balanza comercial de Estados Unidos, Alemania, Nicaragua? ¿Existe oferta de cebolla en el Carchi? ¿Carchi produce para el consumo nacional e internacional? ¿Que tan buenos son los precios en comparación a las competencias? ¿Qué permisos se necesitan para exportar cebolla a Estados Unidos? ¿Qué permisos se necesitan para exportar cebolla a Alemania? ¿Qué permisos se necesitan para exportar cebolla a Nicaragua?

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cuáles son las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar (Carchi)-Ecuador?

### 1.3. DELIMITACIÓN.

<b>Tabla 1: Delimitación de la investigación</b>	
<b>Sujeto de estudio</b>	Oportunidad de mercado internacional
<b>Objeto de estudio</b>	Comercialización de cebolla deshidratada
<b>Ubicación geográfica</b>	Ecuador – Alemania , Estados Unidos y Nicaragua
<b>Tiempo de Aplicación</b>	Febrero 2015 – Septiembre 2016
<b>Área de conocimiento</b>	Comercio Exterior
<b>Grupo social</b>	Productores Del Cantón Bolívar
<b>Fuente:</b> Investigación <b>Elaborado por:</b> Katerine Erazo	

### 1.4. JUSTIFICACIÓN.

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi pretende conseguir el desarrollo de la provincia a la que pertenece a través de sus estudiantes, empleando el conocimiento que han obtenido a lo largo de su carrera, es por esto que esta investigación tiene un enfoque social porque se pretende colaborar al progreso económico de los productores de cebolla del Cantón Bolívar.

Al saber que los productores tienen en ocasiones sobreproducción de cebolla se piensa aprovechar la misma con el fin de lograr un producto terminado es decir un producto transformado porque además de evitar pérdida de cebolla estamos dando un valor agregado a la hortaliza lo que permitirá que su tiempo de duración sea más largo y obviamente convertirlo en un producto de calidad que al ser exportado de una buena imagen al sector comercial del país con esto se lograra dos cosas importantes dar un incentivo a los productores y motivar el sector industrial contribuyendo así al décimo objetivo del plan del buen vivir. “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (Buen vivir Plan Nacional, 2013).

“Giovanni Freire productor del cantón Bolívar manifestó que el precio bajo se debe al exceso de producción y poca demanda. “No se saca nada cuando el saco está a 2 dólares. El saco pesa aproximadamente 15 kilogramos. Para recuperar lo invertido se debería vender como mínimo a 5 dólares”, (La hora párr.4, 2013).

Esta investigación permite obtener oportunidades de negocio, con la búsqueda de mercados internacionales donde se pretende comercializar el producto (Cebolla deshidratada)

Según breves estudios los mercados pueden ser Estados Unidos, Alemania o Nicaragua que son los que se sabe según la recopilación bibliográfica importan cebolla, esto con ayuda de datos estadísticos de Trade Map que también podemos observar en la parte de anexos, además de que son países que son acostumbrados a consumir productos deshidratados según la revista líderes que redacta lo siguiente:

Según datos del Banco Central del Ecuador, el país exportó en el 2012 229,4 toneladas de frutas deshidratadas, lo que en dólares significaron USD 1,6 millones. De esas, 172,53 t; es decir, el 75% se destinó al mercado europeo (Alemania, Francia, España y otros)

“Los extranjeros son los que más solicitan estos productos, pero también los ecuatorianos que han vivido en el extranjero”, comenta Acosta. Las ventas de frutos secos actualmente se concentran en delicatessen y tiendas gourmet, aunque poco a poco han ganado espacio en las perchas de los supermercados.

Nicaragua importa cebolla porque el Ministerio Agropecuario y Forestal, MAGFOR autorizó la importación de cebolla desde el año 2012 por la escasez que atraviesan los mercados nacionales de ese país.

Otro punto importante es que se beneficiará al Carchi por la creación de fuentes de trabajo que hace falta para muchas familias carchenses donde su cabeza de hogar se encuentra desempleado.

Se beneficiarán también futuras generaciones de estudiantes que podrán hacer uso de la información recopilada en este proyecto, como por ejemplo procesos de industrialización, datos estadísticos, situaciones comerciales del Ecuador con otros países.

Algo importante que justifica la realización de este proyecto en la situación académica es que el artículo 2 del segundo capítulo del Reglamento sustitutivo al reglamento para trabajos de investigación de tesis de grado, graduación,

titulación e incorporación se menciona la obligatoriedad de la realización de tesis en base al artículo 144 de la LOES.

## **1.5. OBJETIVOS.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar (Carchi)-Ecuador.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Fundamentar documentalmente las oportunidades de mercado y la comercialización.
- Diagnosticar la situación de oferta y demanda de cebolla.
- Desarrollar un estudio de factibilidad, para la comercialización de cebolla deshidratada, desde la provincia del Carchi hacia la mejor oportunidad de mercado internacional.

## CAPÍTULO II

### II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Dentro de la información referente al tema del proyecto, se ha encontrado datos ya publicados que serán importantes para la elaboración de esta investigación los cuales se detallan a continuación.

Como primer antecedente es **“estudio de factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de cebolla blanca en polvo ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Cayambe, parroquia Cangahua, sector “Las Portadas””** de la Universidad Politécnica Salesiana sede en Quito, realizado por Vanessa Beatriz Sosa Miño en el año 2011.

La autora menciona que trata de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia, porque se pretende crear una empresa que elabore el producto y por ende se creará fuente de trabajo en beneficio de dichos habitantes, pero sobre todo se trata de incentivar y contribuir con el desarrollo agrícola, socioeconómico y cultural de la comunidad y a su vez incentivar la industrialización de la cebolla blanca. Se cuenta con un estudio de mercado donde se conoce el gusto del cliente, es decir como prefiere la cebolla la cantidad, la forma de presentación del producto y más características, además se conoce cuál es su mercado objetivo en otras palabras a quien destinan su producto terminado en este caso son las empresas industrializadoras que utilizan la cebolla como ingrediente complementarios de otros productos que se elaboran en esas empresas, se menciona por qué se consume explicando que la cebolla tiene un alto nivel nutritivo con vitaminas, potasio que ayudan a la salud humana. Finalmente lo que se recomienda es aportar al desarrollo del país siendo innovadores porque los clientes de hoy en día buscan productos que llamen su atención

El segundo antecedente con su titulación **“Planteamiento de un proceso para la conservación de la cebolla junca (*allium fistulosum linnaeus*) mediante el método de deshidratación gravimétrica”** de la Universidad Tecnológica De

Pereira Facultad De Tecnología Escuela De Química realizada por Mileydi Machado Mancilla en el año 2012.

En esta investigación se da a conocer lo que significa deshidratar la cebolla que en si es retirar el agua que esta hortaliza posee, por medio de procesos donde se utiliza tecnología que ayude a ejecutar dicho proceso y de esta manera obtener un producto apto para el consumo humano, también se menciona sobre algunos requerimientos básicos que debe cumplir esta hortaliza como estar limpio, estar libre de impurezas y no tener olores extraños, existe un proceso breve que puede servir como referencia para la investigación que se va a levantar como es recepción, selección y clasificación; lavado; pelado y troceado; secado y empacado.

Algo que resulta novedoso para algunos es el mencionado método de deshidratación gravimétrica que consiste en medir la masa. Como esta magnitud carece de toda selectividad, se hace necesario el aislamiento de la sustancia que se va a pesar de cualquier otra especie, incluido el disolvente. Así pues, todo método gravimétrico precisa una preparación concreta de la muestra, con objeto de obtener una sustancia rigurosamente pura con una composición estequiométrica perfectamente conocida. Las condiciones anteriores se consiguen fundamentalmente en las siguientes etapas: a) Separación, cuya finalidad es aislar el componente de interés de la mayor parte de las especies que lo acompañan. b) Desecación o calcinación, etapa destinada a eliminar el agua y los componentes volátiles, y transformar, en algunos casos, el componente aislado en uno de fórmula conocida.

Algo muy interesante es que se menciona el empacado de la cebolla deshidratada y se dice debe ser en bolsas plásticas lo que se lo realizara de la misma manera es decir se envasara al vacío.

El tercer Antecedente corresponde al tema de **“Industrialización de la cebolla”** de la Universidad De Guayaquil Facultad De Ingeniería Química realizado por Norma Cuenca Asencio y Nelly J. Mieles Hernández en el año 2012.

En este antecedente se menciona la forma de consumo de la cebolla la cual es en fresco, como condimento y en ensaladas, en lo que corresponde a la cebolla deshidratada esta es consumida también como condimento en refritos por

ejemplo y como ingrediente en la elaboración de comidas salteadas y encurtidos. Los usos de la cebolla son algunos como se puede ver, lo importante es que al transformar la cebolla se quiere dar facilidad de consumo al cliente porque la sociedad actual y sobre todo la económicamente activa necesita productos fáciles de cocinar debido al tiempo. Algo interesante de esta investigación es que se menciona que en la actualidad es importante ofrecer productos versátiles que se adapten a la vida moderna que llevan los consumidores que hoy en día buscan la rapidez y ahorro del tiempo.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

En esta sección se detalla todos los reglamentos y normas vigentes para realizar el proyecto de investigación.

**Tabla 2: Fundamentación legal**

Normativa	Descripción	Relación con la investigación
<b>Constitución 2008</b>	<p>Art. 281. Literal 10) Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos. ( Constitución del Ecuador, 2008 pág. 92)</p>	
	<p>Art 284. Literal 2) Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. ( Constitución del Ecuador, 2008 pág. 93)</p>	<p>Para poder realizar la comercialización de cebolla deshidratada se debe aplicar un proceso de transformación de materia prima donde se utilizarán conocimientos científicos, además al elegir este producto se incentivará a la producción nacional.</p>
	<p>Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado. ( Constitución del Ecuador, 2008 pág. 98)</p>	<p>Una oportunidad de mercado en este proyecto habla directamente de exportación, es decir se llevará el producto nacional al extranjero y al ser transformado con maquinaria necesaria se le da valor agregado. Se piensa utilizar envases reciclables que ayudaran al ambiente.</p>
	<p>Art 343.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país. ( Constitución del Ecuador, 2008 pág. 108)</p>	<p>El proyecto reúne conocimientos técnicos porque se habla de una transformación de materia prima, la cual a través de investigaciones se llevará a cabo, se deberá crear una empresa al no existir una industria deshidratadora en el Carchi, donde se creará fuentes de trabajo en beneficio de la humanidad carchense.</p>

<p align="center"><b>Plan Nacional del Buen Vivir 2009 - 2013</b></p>	<p>Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva: Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, pág. 291)</p>	<p>La comercialización se planea hacerla con un producto transformado, logrando así aportar en la transformación de la matriz productiva,</p>
<p align="center"><b>Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)</b></p>	<p>Art. 4 Fines: literal c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas. ( COPCI, 2010, pág. 03)</p>	<p>Como empresa productora de cebolla deshidratada se tomara conciencia de no perjudicar al planeta. Es por ello que se piensa realizar un análisis de impactos en el proyecto.</p>
	<p>Art. 93. Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante mecanismos de orden general y de aplicación directa. ( COPCI, 2010, pág. 21)</p>	<p>La producción de cebolla que se mencionará en esta investigación, será destinada a un mercado internacional posiblemente a Estados Unidos, aunque también se consideran a Alemania y Nicaragua como posible mercado destino.</p>
<p><b>Fuente:</b> Investigación <b>Elaborado por:</b> Katerine Erazo</p>		

## 2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

<b>Tabla 3: Teorías Del Comercio Exterior</b>			
<b>Teoría</b>	<b>Autor</b>	<b>Características</b>	<b>Relación con la investigación</b>
Nueva teoría del comercio internacional	Paul Krugman	<p>Krugman menciona en su teoría la economía de escala lo que significa a más producción mayor ganancia.</p> <p>La presencia de economías de escala en la producción incentiva a los países a que se especialicen en la producción de un número menor de bienes, pero a mayor escala; así, venderán el excedente de producción y comprarán los bienes que no producen (que provienen del excedente de producción de los demás países). Entonces, de acuerdo con la NTC (Nueva Teoría de Comercio), la presencia de economías de escala también puede generar comercio internacional y ganancias derivadas de este. ( Felix Jimenez y Erick Lahura 2012, pág. 2)</p>	<p>En el proyecto se producirá determinada cantidad de cebolla deshidratada para un solo cliente pero con el tiempo se piensa que a un corto plazo se ampliará el mercado buscando nuevos clientes de esta manera se producirá más cebolla deshidratada y por ende las ganancias serán mayores.</p>
Teoría de la Ventaja comparativa	David Ricardo	<p>Un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir, de otros países que produzca</p>	<p>El Ecuador es un país rico en productos agrícolas y de ello se destaca la producción de cebolla porque existen las condiciones adecuadas para el cultivo de esta hortaliza es por</p>

	<p>de manera menos eficiente. De esta manera, la teoría de David Ricardo hace énfasis en la productividad de los países. ( Igor, 2011, pág. 15)</p>	<p>esto que se quiere especializarse en la transformación de cebolla deshidratada para aprovechar la producción que existe de la misma.</p>
<p><b>Fuente:</b> Investigación <b>Elaborado por:</b> Katerine Erazo</p>		

## **2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.4.1 Oportunidad de mercado**

Si se analiza centradamente esta variable se debe empezar por saber que es una oportunidad de mercado.

Es cuando se detecta una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta posibilidad para que el vendedor pueda cubrir dicha necesidad. (Mercado.com, 2015).

Como interesados en encontrar oportunidades de mercado se debe saber cómo descubrir o encontrar una de ellas Según Kotler, hay tres situaciones que originan oportunidades de mercado:

1. Ofrecer algo que escasea;
2. Ofrecer en forma novedosa o superior un producto o servicio que ya existe
3. Ofrecer un producto o servicio totalmente nuevo

#### **2.4.1.1 Identificaciones de oportunidades de mercado**

Gracias a emprendedores que han tenido diferentes experiencias sobre negocios entre ellos Diego Rivadeneira deduce estos puntos importantes para poder saber dónde hay una oportunidad de mercado.

##### **2.4.1.1.2 Buscar ineficiencias en el mercado**

Es decir, buscar aspectos en los mercados que pueden ser mejorados y permitan que los clientes aprovechen mejor sus productos o servicio, (Rivadeneira, 2012).

### **2.4.1.1.3 Nuevos segmentos demográficos o de mercado**

Periódicamente aparecen nuevos segmentos de clientes, ya sea porque hay cambios en demografía (incremento de población mayor, nuevas clases sociales...etc.) o simplemente porque un segmento que no era representativo se convierte en importante (clases sin acceso a determinados productos que han visto mejorar mucho su situación económica en los últimos años), (Rivadeneira, 2012).

### **2.4.1.1.4 Nuevas legislaciones o políticas**

La aparición (o desaparición) de normativas, leyes o políticas suele ser el germen de gran cantidad de productos y servicios. (Rivadeneira, 2012).

### **2.4.1.1.5 Cosas que funcionan en otros sitios**

Siempre le recomiendo viajar no sólo por el hecho de que abre la mente y te expone a nuevos entornos y personas, sino porque es habitual que descubras que algo que triunfa en otra ciudad/país/continente pueda funcionar en tu mercado, o lo contrario, algo que funciona en tu mercado pueda funcionar en otro país, (Rivadeneira, 2012).

## **2.4.2. Funciones de Comercialización**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado, (Rivadeneira, 2012)

La función comprar se puede entender como la acción de buscar y analizar bienes que resulten más beneficiosos para nosotros y posteriormente adquirirlos, función venta es promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia, función transporte aquí se debe trasladar los bienes para que sean comprados y vendidos, función de financiar provee el efectivo y crédito necesario para funcionar como empresa o consumidor, toma de riesgos se debe soportar las incertidumbres que conllevan la comercialización. Dichas funciones son realizadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización.

### **2.4.2.1 Gerencia y comercialización**

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes. (Rivadeneira, 2012).

En la mayoría de casos los gerentes de las empresas son los encargados de realizar o establecer estrategias, entre ellas las estrategias de comercialización además deben de dirigirlos y controlarlos para tener la certeza de que este ejecutando adecuadamente.

Estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial, (Rivadeneira, 2012).

### **2.4.2.2 Lo que se debe hacer en la comercialización**

Dentro de la comercialización se piensa que se debe hacer atractivo su producto, porque los compradores buscan un producto diferentes a los demás que satisfagan sus necesidades. A demás la comercialización debe analizar la existencia de los productos es decir saber qué cantidad de productos se debe tener en bodega para su posterior venta.

También se debe efectuar una rápida entrega los clientes buscan que el proveedor entregue rápido su pedido para lo cual se debe analizar rutas, plazos, mejorar servicio al cliente.

### **2.4.3 Descripción del producto a ofertar**

La cebolla es un cultivo muy antiguo, cuyas referencias de utilización como alimento y medicina, se encuentra en la primera dinastía egipcia y en el éxodo de

los israelitas; existen también citas de la utilización de la cebolla en la India y como medicina en el siglo VI a.C. En la edad media, la cebolla fue una hortaliza corriente en toda Europa, Cristóbal Colón la introdujo en América en 1494, y tras él fue reintroducida por numerosas expediciones españolas, (Sobrino, 1992).

#### **2.4.3.1 Deshidratación de cebolla**

El método de deshidratación reduce el porcentaje del agua en los alimentos, esto para poder dar más duración al producto, sobre todo si son perecederos porque gracias a este método no se echarán a perder en un tiempo corto, la deshidratación se la realiza exponiendo el producto a una corriente de aire caliente para eliminar el agua que posee el alimento.

#### **2.4.3.2 Comercialización de cebolla deshidratada**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales, (Rivadeneira, 2012).

La comercialización es la acción de entregar el producto a los clientes pero a su vez, la comercialización es algo más amplio, también envuelve la manera de llevar el producto al cliente, la aplicación de estrategias canales de distribución y más temas importantes.

### **2.5. Vocabulario Técnico**

#### **Clientes Potenciales**

Son (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro.

### **Comercio exterior**

Es la interacción de compra-venta de bienes y servicios, que tiene un país con otro u otros países, y que están regulados por tratados o convenios de intercambio comercial.

### **Demanda**

Es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor en un momento determinado.

### **Distribución Directa**

Tipo de distribución que excluye los canales mayoristas y minoristas, ya que es el propio fabricante el que suministra sus productos a los distribuidores finales que los pondrán de venta al público

### **Distribución indirecta**

Tipo de distribución en la que el fabricante se vale de uno o más distribuidores para hacer llegar su producto al mercado de consumidores finales

### **Estudio de mercado**

Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

### **Escasez**

Es la insuficiencia de recursos básicos como agua, alimentos, energía, vivienda, etc. que se consideran fundamentales para satisfacer la supervivencia o de recursos no básicos que satisfacen distintas necesidades en las sociedades humanas en distintos aspectos.

## **2.6. Identificación de variables.**

**2.6.1. Variable Independiente:** Oportunidades de mercado

**2.6.2. Variable Dependiente:** Comercialización de cebolla deshidratada

## **CAPITULO III**

### **III. MARCO METODOLÓGICO.**

#### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **3.1.1. Cualitativa**

La modalidad que se utilizará en el presente proyecto fue la investigación cualitativa, porque se pretende dar descripciones de cualidades a través de la observación como por ejemplo del producto como es su planta su color su olor sus usos. A demás otros temas importantes como gustos y preferencias de la cebolla como características de como prefieren adquirir el producto.

##### **3.1.2 Cuantitativa**

Este enfoque se aplica porque se utiliza datos estadísticos acorde al tema de investigación **“Oportunidad De Mercado Internacional y La Comercialización De Cebolla Deshidratada Desde El Cantón Bolívar (Carchi)-Ecuador”**, como por ejemplo datos de producción de exportaciones e importaciones, que nos ayuden a organizar resultados y a la vez obtener conclusiones y recomendaciones.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

##### **3.2.1 Exploratoria**

Se aplicó encuestas que permitan conocer las necesidades de los productores, además de realizar preguntas a amas de casa sobre que demandan hoy en día lo que ayudo a obtener más ideas para seguir con la investigación.

##### **3.2.2 Documental**

Para el presente trabajo se empleó la investigación documental, permitiendo buscar, analizar e interpretar datos secundarios, obtenidos de fuentes documentales, impresas o electrónicas, para luego efectuar un análisis de los documentos recolectados.

### **3.2.3 Descriptiva**

Porque se pretende examinar las características del problema, “¿Cuáles son las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar (Carchi)-Ecuador?”, para de esta manera enunciar los supuesto que nos llevaran a poder dar a una hipótesis, y poder recolectar información utilizará el desarrollo del presente trabajo.

## **3.3 Métodos a utilizar para el desarrollo de la investigación**

### **3.3.1 Método inductivo**

Este método nos permitirá obtener conocimientos particulares para luego poder dar conocimiento general, por ejemplo se sabrá cuanto produce de cebolla el Cantón Bolívar por cada productor y esto nos permitirá conocer la producción total de cebolla en este Cantón.

### **3.3.2 Método deductivo**

Este método en cambio permitirá obtener conclusiones que ayudarán al desarrollo de esta investigación para poder tomar decisiones correctas, un ejemplo claro es que se realizará el estudio de tres países para poder elegir el más factible para llevar la cebolla deshidratada.

### **3.3.3 Método analítico**

En la investigación se analizará de manera cuidadosa todos y cada uno de los elementos que intervienen en el estudio, para comprobar si el proyecto es factible o no.

## **3.4 Técnicas**

### **3.4.1 Entrevista**

Al no existir una asociación, será aplicada al representante de los productores de cebolla del Cantón Bolívar, la cual permitirá obtener información acerca de la

producción de cebolla y de su calidad, además se aplica al funcionario de MAGAP lo cual se menciona en la página 26.

#### **3.4.2 Observación**

Se realizó una práctica de cómo elaborar cebolla deshidratada, conociendo en parte su proceso de transformación, además se visitó los sembríos de cebolla en el Cantón Bolívar.

#### **3.4.3 Fichaje**

Se utilizó para recolectar y ordenar información bibliográfica, sea datos históricos o estadísticos que se utilizaran en el proyecto.

### **3.5 Instrumentos**

#### **3.5.1 Guía de la entrevista**

Esta fue formulada con el fin de recolectar información útil y aplicable para el desarrollo de este trabajo investigativo.

#### **3.5.2 Fichas**

Las fichas utilizadas fueron bibliográficas de uno a dos autores, de tesis y la hemerográfica con el fin de recolectar la información necesaria.

### **3.6. Población**

En cuanto a la población en el proyecto se tomara en cuenta dos poblaciones una demandante y una ofertante.

#### **3.6.1 Población demandante**

Se investigará a tres países para determinar el que cumpla las expectativas en base a factores económicos, políticos, geográficos, culturales y tecnológicos y sobre todo gustos y preferencias del consumidor. Luego se identificará la población del estado o ciudad a la cual se pretenderá llevar el producto, que a través de herramientas se haya identificado.

#### **3.6.2 Población ofertante de materia prima**

La población ofertante serán los agricultores de cebolla del Cantón Bolívar de la provincia del Carchi.

### 3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 4: Operacionalización de variables							
Idea a defender: La determinación de las oportunidades de mercados internacionales permitirá la comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar (Carchi)-Ecuador							
Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante
VI: Oportunidades de mercado	Es una determinada situación en la que las personas u organizaciones desean adquirir algo a cambio de obtener un beneficio o utilidad.	Contexto interno y externo	Socioeconómico	¿Cuál es el PIB en Alemania, Estados Unidos y Nicaragua? ¿Cuál es el PIB per cápita de Alemania, Estados Unidos y Nicaragua? ¿Cuál es el porcentaje de inflación de Alemania, Estados Unidos y Nicaragua? ¿Cuál es la balanza comercial de Ecuador con Alemania, Estados Unidos y Nicaragua?	Fichaje Observación	Fichas	Banco central del Ecuador  Proecuador
			Políticos	¿Qué acuerdos comerciales tiene Ecuador con Alemania, Estados Unidos y Nicaragua?			Proecuador

			Legales (medidas arancelarias, no arancelarias)	¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias en Alemania, Estados Unidos o Nicaragua para la importación de cebolla deshidratada?			Proecuador
			Geográficos	¿Dónde están ubicados Alemania, Estados Unidos y Nicaragua? ¿Cuál es la infraestructura en Alemania, Estados Unidos y Nicaragua de puertos y carreteras?			Proecuador Pronicaragua a Embajada de Alemania
			Tecnológico	¿Qué tan bueno es el desarrollo de la tics en Alemania, Estados Unidos y Nicaragua?			UIT
			Culturales	¿Cuál es el idioma oficial en Alemania, Estados Unidos y Nicaragua? ¿Cuál es la religión en Alemania, Estados Unidos			Proecuador Escuela de Berlín E.S.L Embajada

				y Nicaragua?			de Alemania Diario de Nicaragua
<b>VD: comercialización</b>	Es un proceso en cual se desea comercializar un producto.	Estudio de mercado	Oferta y demanda	¿Cuál es la oferta de cebolla? ¿Cuál es la demanda del país de Destino?	Entrevista Observación	Guía de entrevista Fichas	MAGAP
		Estudio técnico	Estudio técnico	¿Cuál es el estudio técnico que se requiere para la creación de la empresa?	Observación	Fichas	SIC, SRI, IESS
		Plan logístico	Canal de distribución	¿Cuál es la mejor forma para trasladar el producto de origen a destino?	Observación Fichaje	Fichas	Procuador Compañía de transporte
		Análisis económico financiero	Viabilidad económica	¿Qué indicadores financieros utilizó para determinar la viabilidad económica?	Fichaje	Fichas	Katerine Erazo
		Análisis de impactos	Viabilidad socio-económica y ambiental	¿Cómo determinó que el proyecto es viable socioeconómicamente y ambientalmente	Observación	Fichas	Katerine Erazo

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado:** Katerine Erazo.

### **3.8. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó:

#### **3.8.1 Información primaria**

La cual se obtuvo por la entrevista realizada al señor Andrés Corrales encargado de información zonal en el MAGAP, y a uno de los productores del Cantón, además algunas visitas insitu realizadas por la investigadora.

#### **3.8.2 Información secundaria**

Obtenida a través de libros, revistas, tesis, noticias en periódicos relacionados con oportunidades de mercado y comercialización, se utilizó datos estadísticos, como la balanza comercial, exportaciones e importaciones, del Ecuador permitiendo identificar la situación actual de las relaciones comerciales del mismo con diferentes países.

Esta información obtenida de fuentes como Banco Central del Ecuador, Proecuador, Banco Mundial entre otras.

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

Es básico transformar toda la información recolectada en esta investigación para poder comprenderla y así dar un juicio de valor a través de la interpretación de datos se realizará un análisis de mercado en el que se estudiará la oferta local y nacional de la producción de materia prima en lo concerniente a cebolla, luego se analizará la situación política, económica, social, tecnológica del Ecuador, y finalmente se identificará una mercado internacional aplicando la matriz POAM. ; se seguirá los siguientes pasos: antecedentes, objetivos, matriz de relación, población, , matriz FODA, Estrategias FA , FO DO, DA. Marco propositivo que vendrá a ser el análisis de mercado.

### 3.9.1 Análisis de mercado

#### 3.9.1.1 Antecedentes

Para poder realizar un análisis de mercado se necesitará estudiar la oferta y demanda involucradas en esta investigación, es decir, la demanda países los cuales deben ser estudiados tanto en sus factores sociales como económicos y más factores que sean necesarios para poder tomar una decisión y poder elegir cual será la oportunidad de mercado más factible para la comercialización que se pretende realizar. Al realizar una pre-investigación se piensa que los países más convenientes para la comercialización son Estados Unidos, Alemania y Nicaragua los cuales obviamente serán sometidos al análisis comercial.

#### 3.9.1.2 Objetivos del análisis de mercado

##### 3.9.1.2.1 General

- Determinar la oferta y demanda de cebolla deshidratada

##### 3.9.1.2.2 Especifico

- Determinar la oferta de cebolla del Cantón Bolívar
- Analizar los factores del Ecuador
- Identificar un mercado internacional

**Tabla 5: Matriz de relación de oferta y demanda**

Objetivos	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes
<b>Determinar la oferta de cebolla deshidratada</b>	Oferta	Hectáreas de cultivo	Entrevista	MAGAP
		Meses de mayor producción.	Entrevista	MAGAP
		Productores de cebolla en Bolívar	Entrevista	MAGAP
		Cantidad de cebolla deshidratada que oferta el Cantón Bolívar	Entrevista y Observación	MAGAP y Laboratorios de la UPEC.
		Porcentaje de crecimiento de la oferta	Observación	MAGAP-Fórmula
		Precios del producto en fresco	Observación	MAGAP
		Precio del producto terminado	Observación	MAGAP- Proveedores De Insumos
		Situación de la oferta Nacional Mercado proveedor	Observación, Entrevista, Observación.	Proecuador MAGAP-PICCA

		Mercado distribuidor	Observación	Proecuador.
<b>Identificar un mercado internacional</b>	Demanda	Investigación de países para seleccionar mercado. Análisis de factores externos	Observación Observación	BCE, Proecuador, Diarios. BCE, Banco Mundial, Proecuador,
		Perfil del consumidor	Observación	Embajada De Alemania, Pronicaragua, UIT.
		Política comercial	Observación	Proecuador,
		Mercado competidor	Observación	Autor Arturo Jp,
		Mercado consumidor	Observación	Proecuador Trademap Proecuador, BCE, FAO

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Katerine Erazo

### 3.9.1.3 Población ofertante de materia prima

Para levantar este tipo de información se realizó una entrevista al funcionario del MAGAP el señor Andrés Corrales.

Nombre	Número (Productores)
Productores Cantón Bolívar	51

**Fuente:** MAGAP

**Elaborado:** Katerine Erazo

### 3.9.1.4 Análisis de la oferta de materia prima

**Cantón Bolívar.-** Es uno de los seis cantones que posee la provincia del Carchi, además se identifica por ser sumamente agrícola esto según la prefectura, se destaca entre sus cultivos el de cebolla ya que al poseer un suelo rico en minerales brinda como resultado un producto bueno para el consumo humano.

Tabla 6: Datos del Cantón Bolívar	
<b>Cabecera Cantonal: Bolívar, con una población de 2.576 habitantes (1.313 hombres y 1.263 mujeres).</b>	<b>Extensión:</b> 329,03 Km <sup>2</sup> .
<b>Población Cantonal: 13.898 habitantes (7.114 hombres y 6.784 mujeres).</b>	<b>Altura:</b> 2.503 m.s.n.m.
<b>Temperatura promedio: 13,8°C.</b>	<b>Economía:</b> En cuanto a su producción podemos hablar de huertos hortícolas, granjas integrales, sistemas silvopastoriles, industrialización de la cebada y quesos, existe un gran impulso del cultivo bajo invernadero con productos orgánicos y de gran calidad para el consumo interno y comercialización.

**Fuente:** Carchi prefectura

**Elaborado:** Katerine Erazo

Tabla 7: Producción Cebolla Cantón Bolívar					
Provincia	Cantón	Superficie Ha Variedad Burguesa (Roja)	Rendimiento promedio en toneladas	Tiempo	Año
Carchi	Bolívar	345	4313	Ciclo 6 meses	2014

**Fuente:** MAGAP

**Elaborado:** Katherine Erazo

A través de una entrevista al señor Andrés Corral funcionario del MAGAP técnico de las unidades de información zonal, se obtuvo los siguientes datos con el fin de verificar la producción de cebolla existe en la provincia del Carchi, de esta manera saber de cuánto se dispone de materia prima para la transformación del producto terminado en este caso la cebolla deshidratada.

<b>Tabla 8: Análisis de la entrevista</b>			
<b>N°</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Análisis</b>
1	¿Cuántas hectáreas de cebolla se cultivan en el Cantón Bolívar?	345 hectáreas	Se manifiesta que en la provincia del Carchi se siembra 345 hectáreas mismas que están ubicadas en el Cantón Bolívar, es decir existen más Cantones en la provincia que en un futuro pueden ser utilizados porque también cuentan con las condiciones climáticas que se necesitan para la cebolla.
2	¿Cuál es el ciclo fenológico del cultivo de la cebolla?	6 meses	Esto quiere decir que la cebolla se cosecha cada seis meses debido a su proceso de crecimiento.
3	¿Cuánto produce cada hectárea?	25 tn	Con la información obtenida podemos analizar que Bolívar produce 8626 toneladas al año esto al multiplicar las hectáreas por la producción unitaria de ellas.
4	¿Cuántos productores de cebolla existen en el Cantón Bolívar?	51	En el Cantón Bolívar existen 51 productores que trabajan conjuntamente con el MAGAP, a los cuales también se los ayuda con capacitaciones.

**Fuente:** MAGAP

**Elaborado:** Katerine Erazo

La oferta total de cebolla al año según el MAGAP es de 8626 toneladas disponibles para el proceso de transformación, esto es la oferta de materia prima para el 2014, para el año 2015 en adelante se trabajará con proyecciones, tomando datos históricos de 5 años atrás para poder realizar la proyección, como se indica a continuación:

<b>Tabla 9: Producción de cebolla TN</b>	
<b>Año</b>	<b>Cebolla fresca al año</b>
2010	5982
2011	6616
2012	7412
2013	8034
2014	8626

**Fuente:** SINAGAP/MAGAP

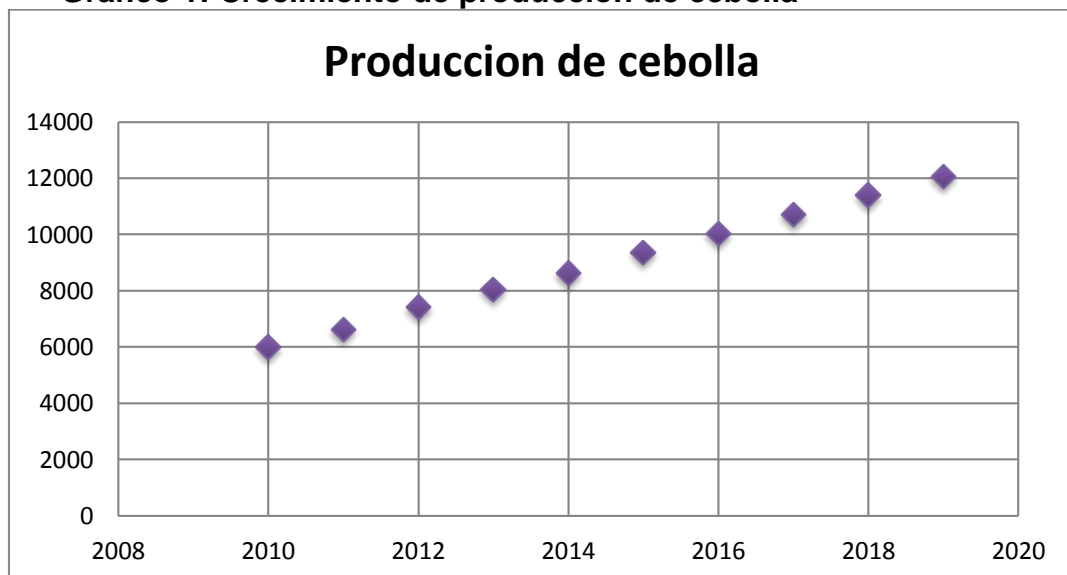
**Elaborado:** Katerine Erazo

Tabla 10: Proyección de materia prima TN	
Año	Cebolla fresca al año
2015	9346
2016	10016
2017	10687
2018	11358
2019	12028
2020	12699

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

Gráfico 1: Crecimiento de producción de cebolla



Fuente: Magap/ Fuente propia

Elaborado: Katerine Erazo

El crecimiento de la producción que se observa en la gráfica ha sido realizada utilizando los datos del MAGAP y aplicando las herramientas del programa GRAPH utilizado por estudiantes para obtener un modelo matemático, y de esta manera poder realizar proyecciones lineales. Esto se puede observar en la parte de Anexos.

### 3.9.1.5 Análisis de la oferta de producto procesado

A través de una práctica realizada en los laboratorios de la carrera de alimentos de la UPEC, se trabajó con materia prima (cebolla en fresco) y se realizó el proceso de deshidratación,

Se trabajó con 2200 gramos de cebolla en fresco.

Las maquinarias que se utilizó fueron:

#### 3.9.1.5.1 Balanza industrial

Esta se empleó para poder pesar el contenido en fresco y posteriormente el deshidratado, para poder saber de alguna manera la pérdida del producto tanto en desperdicios como en el proceso en sí.

#### 3.9.1.5.2 Analizador de humedad

Este se utilizó para saber la humedad de la cebolla fresca como control de calidad la cual fue de – 141,65% a una temperatura de 175°.

#### 3.9.1.5.3 Deshidratador

Este se utilizó para poder procesar el producto el cual se demoró 10 horas para obtener la cebolla deshidratada.

Al final del proceso se obtuvo 200 gramos de cebolla deshidratada sabiendo que los desperdicios fueron de 350 gramos. Se puede concluir que la relación de producto es de 89% a 11% durante el proceso.

Con los datos obtenidos se tomó como referencia para realizar las respectivas transformaciones de producto fresco a producto deshidratado

<b>Tabla 11: Oferta de cebolla deshidratada considerando el 89% de pérdida en el proceso</b>		
<b>Año</b>	<b>Cebolla fresca al año</b>	<b>Cebolla deshidratada</b>
<b>2010</b>	5982	
<b>2011</b>	6616	
<b>2012</b>	7412	
<b>2013</b>	8034	
<b>2014</b>	8626	
<b>2015</b>	9346	
<b>2016</b>	10016	1102
<b>2017</b>	10687	1175

<b>2018</b>	11358	1250
<b>2019</b>	12028	1323
<b>2020</b>	12699	1397

**Fuente:** SINAGAP, MAGAP

**Elaborado:** Katerine Erazo

La posible oferta de cebolla deshidratada se la realizó considerando el 89% de pérdida del producto en fresco con base a datos del cuadro anterior. Como se puede observar en los antecedentes de producción esta viene creciendo de forma regular conociendo así la posible cantidad que se necesitará para saber cuál será la cobertura de la demanda de Estados Unidos.

### **3.9.1.6 Situación actual del sector ofertante nacional**

El Banco Central Del Ecuador a obtener información con ayuda de una encuesta aplicada a los productores de cebolla del cantón Bolívar, en diciembre del 2013, la cual revela que la producción aumento seis por ciento, a pesar que su precio fue tan bajo llegando a tres dólares el bulto, cabe destacar que los productores cebolleros no tienen acceso fácil a tecnología que les permita elevar los niveles de productividad, por tanto siguen realizando sus labores culturales con métodos y herramientas tradicionales

En el año 2012 la producción nacional de cebolla fue de 39000 toneladas según datos del MAGAP.

Con datos obtenidos de PROECUADOR del año 2013, se sabe que los precios de la cebolla en el mercado interno han sido menores que en otros años, los precios medios de venta por unidades en los mercados mayoristas de Guayaquil y Cuenca se encuentran alrededor de US\$ 0,44 por kilo, mientras en Quito y resto de sierra norte se mantiene en promedio de US\$ 0,35 por kilo.

### 3.9.1.7 Análisis situacional del Ecuador

#### Factores socio, económicos

<b>Tabla 12: Datos socioeconómicos del Ecuador</b>	
<b>Capital</b>	Quito
<b>PIB (Producto interno bruto)</b>	\$100.09 mil millones ( 2015)
<b>PIB per cápita</b>	\$ 6345,8 ( 2015)
<b>Riesgo País</b>	1500.00 ( 2016)
<b>Inflación anual</b>	1,59 % ( 2016)
<b>Población</b>	16. 256895 (2015)
<b>Salario unificado nominal</b>	\$ 366 (2016)
<b>Tasa de Desempleo</b>	4,77 % ( 2015)

**Fuente:** BCE, INEC, Banco Mundial, Proecuador

**Elaborado por:** Katerine Erazo

Como análisis de la tabla once, se puede decir que el PIB de Ecuador es \$100.09 mil millones, en el año 2015, resultando ser más alto que en años pasados, y por ende la economía del país es mejor probablemente por factores como inversión o comercio como aumento de exportaciones.

El salario básico unificado tiende a subir no en cantidades considerables pero para las personas que tienen trabajo es importante un aumento por mínimo que sea.

Según el BCE la inflación anual fue de 3,67 % para el año 2014, y en el año 2016 es de 1,6%, la inflación tiende a disminuir.

**Tabla 13 Porcentajes de inflación en el Ecuador**

PORCENTAJE INFLACIÓN ECUADOR 2014		PORCENTAJE INFLACIÓN ECUADOR 2015-2016	
MESES	PORCENTAJE	MESES	PORCENTAJE
Diciembre	3,67	julio	
Noviembre	3,76	Junio	1.59
Octubre	3,98	Mayo	1.63
Septiembre	4,19	Abril	1.78
Agosto	4,15	Marzo	2.32
Julio	4,11	Febrero	2.60
Junio	3,67	Enero	3.09
Mayo	3,41	Diciembre	3,38
Abril	3,23	Noviembre	3,40
Marzo	3,11	Octubre	3,48
Febrero	2,85	Septiembre	3,78
Enero	2,92	Agosto	4,14

**Fuente:** BCE

**Elaborado:** Katerine Erazo

Según datos del Banco Central, la tasa de desempleo en el 2015 fue 4,77 %. El desempleo nacional tiende a subir constantemente, la situación general del ecuatoriano no mejora aun.

Año	Tasa de desempleo
2013	4.20%
2014	4.65%
2015	4.77%

**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Elaborado:** Katerine Erazo

**Gráfico 2: Principales destinos de las exportaciones no petroleras del Ecuador**

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR - Miles USD FOB Enero - Nov 2014		
País	Monto	Participación %
ESTADOS UNIDOS	3,129,181	27.48%
COLOMBIA	857,025	7.53%
RUSIA	746,335	6.56%
VIET NAM	571,740	5.02%
VENEZUELA, REPÚBLICA BOLIVARIANA	522,998	4.59%
ALEMANIA	483,844	4.25%
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	476,131	4.18%
ESPAÑA	464,457	4.08%
ITALIA	409,627	3.60%
CHINA	407,294	3.58%
FRANCIA	298,172	2.62%
CHILE	289,800	2.55%
PERÚ	266,671	2.34%
BÉLGICA	208,280	1.83%
ARGENTINA	177,619	1.56%
TURQUÍA	167,999	1.48%
REINO UNIDO	166,758	1.46%
MÉXICO	136,030	1.19%
JAPÓN	129,814	1.14%
BRASIL	122,845	1.08%
DEMÁS PAÍSES	1,352,528	11.88%
<b>Total</b>	<b>11,385,148</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)  
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Elaborado:** BCE

La cebolla forma parte de las exportaciones no petroleras y a su vez no tradicionales es por eso que se cita este gráfico obtenido de Proecuador, el cual nos revela que Estados Unidos es el principal destino de estas exportaciones, esto nos permite generar una idea de que entre Ecuador y Estados Unidos existe una buena relación comercial de exportación. Alemania se encuentra en el sexto lugar y podemos analizar que si tienen relación comercial en un nivel medio debido a la ubicación. Lamentablemente Nicaragua no aparecen estos datos por lo que tal vez no conviene comercializar en este país.

### 3.9.1.7.1 Balanza comercial del Ecuador

Gráfico 2: Balanza comercial del Ecuador

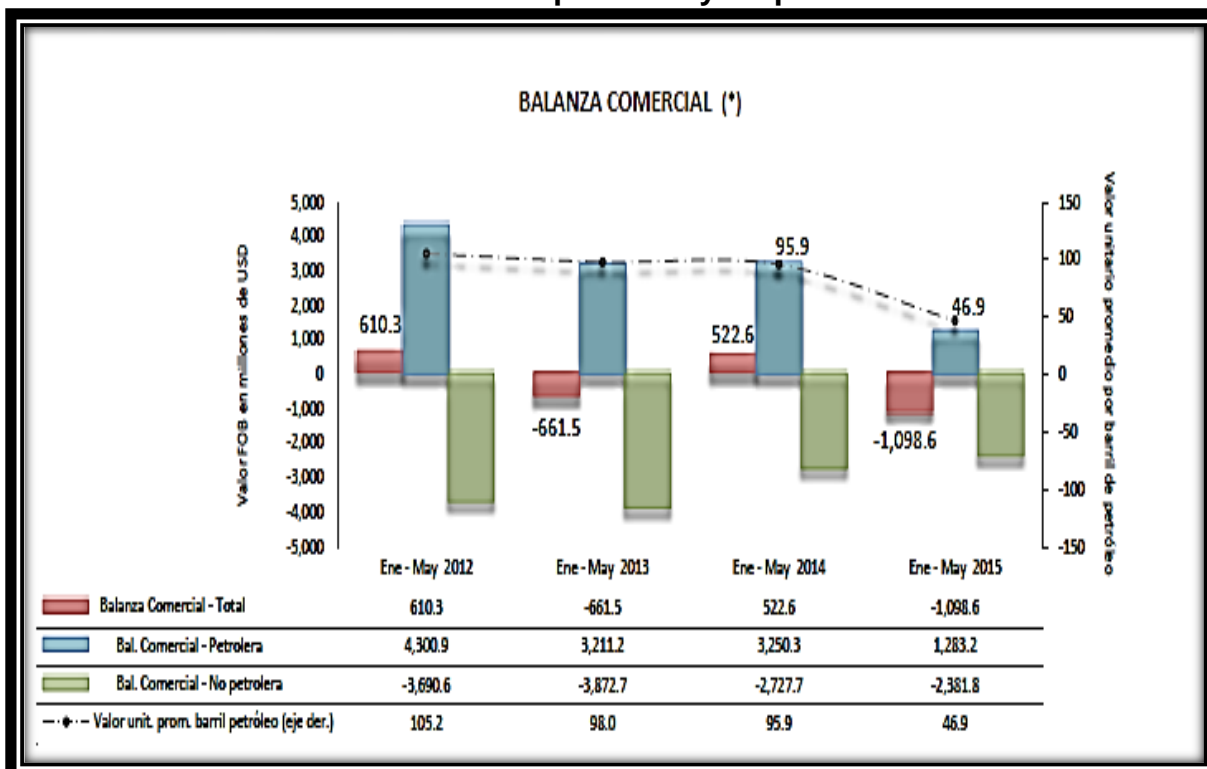
<b>BALANZA COMERCIAL (1)</b>								
<i>Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones</i>								
	Ene - May 2012		Ene - May 2013		Ene - May 2014		Ene - May 2015	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB
<b>Exportaciones totales</b>	<b>12,096</b>	<b>10,417.1</b>	<b>11,897</b>	<b>10,168.8</b>	<b>12,502</b>	<b>11,123.5</b>	<b>13,365</b>	<b>8,190.3</b>
<i>Petroleras</i>	8,538.7	6,404.9	8,061.3	5,642.0	8,663.4	5,949.2	9,293.1	3,136.2
<i>No petroleras</i>	3,557.0	4,012.2	3,835.3	4,526.8	3,838.6	5,174.3	4,071.8	5,054.1
<b>Importaciones totales</b>	<b>5,756</b>	<b>9,806.7</b>	<b>6,411</b>	<b>10,830.3</b>	<b>7,076</b>	<b>10,600.9</b>	<b>6,589</b>	<b>9,288.9</b>
<i>Bienes de consumo</i>	475	2,015.4	378	1,990.3	466	1,905.9	380	1,808.2
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	<i>n.d.</i>	67.4	2	85.2	2.1	88.5	1.0	47.7
<i>Materias primas</i>	3,019	2,970.5	3,443	3,365.9	3,645	3,197.2	3,140	3,058.9
<i>Bienes de capital</i>	225	2,629.6	243	2,906.8	231	2,684.1	236	2,501.2
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	2,035	2,104.0	2,343	2,430.8	2,731	2,698.9	2,830	1,853.0
<i>Diversos</i>	1.9	18.7	2.8	27.7	2.2	19.3	2.2	19.9
<i>Ajustes (3)</i>		1.2		23.6		7.0		-
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>610.3</b>		<b>-661.5</b>		<b>522.6</b>		<b>-1,098.6</b>
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		4,300.9		3,211.2		3,250.3		1,283.2
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-3,690.6		-3,872.7		-2,727.7		-2,381.8

**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Elaborado:** BCE

A pesar de que para el año 2014 la balanza comercial fue positiva para el Ecuador en el año 2015 no se pudo lograr los mismos resultados. Esto se debe a que el país ha realizado muchas más importaciones que exportaciones lo que influye en el saldo total de la balanza comercial.

**Gráfico 3: Balanza comercial petrolera y no petrolera del Ecuador**



**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Elaborado:** Katerine Erazo

En Ecuador hace falta realizar más exportaciones no petroleras porque estas son por lo general son las más bajas, no podemos depender solo de la petrolera, sabemos que el petróleo es un recurso que seguramente no lo tendremos para siempre y es por eso que debemos impulsar exportaciones de nuevos productos que a su vez sean considerados dentro de las exportaciones no petroleras.

**Gráfico 4: Organizaciones económicas y comerciales del Ecuador**

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

**Fuente:** Proecuador

**Elaborado:** Proecuador

### **3.9.1.7.2 Factor político-legal**

Todo lo que compete a la exportación en la constitución de la República del Ecuador, el plan del buen vivir, el COPCI. (MARCO LEGAL).

### **3.9.1.7.3 Factor Tecnológico**

El Gobierno del Eco. Rafael Correa se dedica a impulsar desarrollo de la ciencia y la tecnología, actualmente la revolución de la tecnología de la informática y comunicación se involucran principalmente en la intersección del software contenido y hardware telecomunicaciones e internet son la base fundamental de la matriz productiva del país a través de difusión de nuevas tecnologías.

El Ministerio de Telecomunicaciones (2015), promueve encuentros para socializar los cambios a los que se encamina el Ecuador del futuro; así como la cooperación en el área de las Tecnologías y el intercambio de experiencias útiles para la construcción e investigación de las TIC, con la idea de cumplir objetivos en el campo de la innovación y del desarrollo tecnológico. Párr. 7.

Según el estudio de Global Information Technology Report (GITR) 2014, “Ecuador ocupa el lugar 82, en Tecnología de la información y Comunicación TIC” Párr. 2.

Es importante que la tecnología en nuestro país vaya incursionando nuevos caminos para si no quedar relegada en las misma tecnología de siempre y poderse desenvolver en mercados internacionales.

Según el Estudio Latioamericascience.org. 2014, “Ecuador ocupa el puesto octavo en conectividad a Internet de la región”, debido a un mejoramiento de infraestructura en el acceso global de Internet con beneficia al desarrollo del país.

Según INEC 2014, manifiesta que el 45,1% se conectan a Internet y las redes desde sus hogares, 36,2% de las personas utilizaron Internet en el 2012 y fueron hombres; 64,9% son jóvenes entre las edades de 16 y 24 años de edad; el 24,7% de los hogares tienen computadoras de escritorios y el 9,8 portátiles.

Se puede decir que los medios de comunicación lideran en el Ecuador, ya que es un país que invierte en las telecomunicaciones para el desarrollo y avance del país, también este proceso de la innovación de las TIC está desarrollando a las empresas ya que la penetración de nuevas tecnologías innova a los niveles productivos, comerciales siento esto un avance para el Ecuador.

#### **3.9.1.7.4 Factor Geográfico**

En este punto se dará a conocer sobre el lugar donde se producirá la materia prima además de donde se transformará la misma.

**Cantón Bolívar ubicación.**\_ Está ubicado en la provincia del Carchi que a su vez pertenece al Ecuador país situado en Sur América.

**Extensión:** 329,03 Km<sup>2</sup>.

**Altura:** 2.503 m.s.n.m.

**Clima:** Temperatura promedio: 13,8°C.

El Cantón Bolívar presenta niveles altitudinales que van desde los 1.300 m.s.n.m en el valle del Chota hasta los 3.100 m.s.n.m. en la zona de García Moreno, lo

cual determina una diversidad de vegetación y apareamiento de una gran escala de zonas de producción agrícola. La temperatura promedio oscila entre los 14° C en las zonas altas y 18° C en el Valle del Chota. En la parte norte del cantón, en las parroquias de Los Andes, García Moreno y la cabecera cantonal se encuentran alrededor de 12.000 has. de Cangagua o llamada también toba o conglomerado volcánico. (Carchi prefectura, 2015).

El clima del Cantón Bolívar por lo general es frío al pertenecer a la región sierra pero esto hace que cuente con las condiciones necesarias para producir una cebolla de calidad que es la materia prima a utilizar.

### **3.9.1.8 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS PAISES EN ESTUDIO PARA DETERMINAR PAÍS DE DESTINO**

Para seleccionar el mercado internacional se ha tomado en cuenta a tres países, basándose en el consumo y la necesidad, es decir, estos países consumen cebolla ya que es una hortaliza muy versátil que es utilizada en diferentes platos alimenticios. Salud y la industria cosmetología Esto se puede observar en la parte de anexos en noticias.

Según el gráfico de anexos se puede observar que Alemania es el mayor importador de cebolla deshidratada en comparación con Estados Unidos y Nicaragua, esto en el año 2014.

#### **3.9.1.8.1 Indicadores Socioeconómicos**

Los elementos socioeconómicos son de los más importantes en el entorno del marketing internacional; en ellos tiene que operar la empresa para desarrollarse y lograr sus objetivos por lo que, si cambian, la empresa debe adecuarse a las situaciones económicas lo antes posible. (LERMA, Alejandro, 2010, pág.21).

<b>Tabla 14: Factores socioeconómicos de Estados Unidos, Alemania y Nicaragua</b>			
	<b>Estados Unidos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Nicaragua</b>
<b>Capital</b>	Washington D. C.	Berlín	Managua

<b>Población</b>	319.047.000 (Diciembre 2014 est.)	80.889.505 (Diciembre 2014 est.)	6.169.269 (Diciembre del 2014)
<b>Principales ciudades</b>	New York-Newark, Los Angeles-Long Beach-Santa Ana, Chicago, Miami, Philadelphia	Berlín, Hamburgo, Múnich, Colonia	Managua, Boaco, Carazo, Chinandega, Chontales, Esteli, Granada, Jinotega, Leon, Madriz
<b>Moneda oficial</b>	Dólar estadounidense	Euro	Córdobas (NIO)

**Fuente:** Proecuador

**Elaborado:** Katherine Erazo

En la tabla anterior se muestra datos de conocimiento general que son necesarios para realizar este proyecto como su moneda, las ciudades principales las cuales posiblemente son las que más movimiento comercial poseen, también su población que nos da una idea de la cantidad de las personas que pueden consumir el producto.

A continuación se dará a conocer datos económicos los cuales ayudarán a entender la situación económica de estos países como su PIB, Tasa de desempleo, inflación, balanza comercial.

### 3.9.1.8.1.1 PIB (Producto Interno Bruto)

Según el Banco Mundial el PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía, (BCE, 2015).

<b>Tabla 15: PIB BILLONES DE DÓLARES</b>			
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Nicaragua</b>
<b>2013</b>	16.768.053.000.000	3.730.260.571.356	10.850.733.052
<b>2014</b>	17.419.000.000.000	3.852.556.169.656	11.805.641.286
<b>2015</b>	4.397.007.678	844.128.346	768.900.453

**Fuente:** Banco Mundial

**Elaborado:** Katherine Erazo

En lo que se refiere al PIB tanto el de Estados Unidos como Alemania son altos esto tal vez porque son economías grandes que tienen grandes ingresos por su capacidad de comercialización y además son conocidas por ser potencias

mundiales, lamentablemente el PIB de Nicaragua es sumamente bajo en comparación a los otros dos, lo que posiblemente no convenga para realizar una negociación, como se puede observar en los tres años citados el PIB de los tres países ha ido incrementando cada año, lo que significa que su economía ha sido estable.

### 3.9.1.8.1.2 PIB Percápita

<b>Tabla 16: PIB per cápita</b>			
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Nicaragua</b>
<b>2013</b>	52.980,0	46.255,0	1.825,0
<b>2014</b>	54.629,5	47.627,4	1.963,1
<b>2015</b>	13.782	10.435	478,56

**Fuente:** Banco Mundial, banco central de Nicaragua

**Elaborado:** Katerine Erazo

En lo que se refiere al PIB per cápita el mayor es el de Estados Unidos y por ende quiere decir que la mejor economía es esa debido a que las personas de este país tienen más poder de adquisición.

### 3.9.1.8.1.3 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (BCE).

<b>Tabla 17: Inflación</b>			
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Nicaragua</b>
<b>2013</b>	1,7%	2,1%	5,67%
<b>2014</b>	1,5%	1,7%	6,43 %
<b>2015</b>	1,2%	0,9%	1,34%

**Fuente:** Banco Mundial, Banco Central de Nicaragua.

**Elaborado:** Katerine Erazo

La inflación es el alza de precios de productos de un país, pero no solo de un producto sino de un grupo de productos se piensa que como país exportador-comercializador, nos conviene que la inflación del país al cual vamos sea igual o superior a la nuestra, porque al ser los precios de los productos nacionales más

altos, es más probable que adopten por importar productos con precios menores, esto analizando que no sea demasiado alta porque tal vez si es así puede afectar la negociación comercial.

#### 3.9.1.8.1.4 Tasa de desempleo

Tabla 18: Tasa de desempleo			
Año	Estados Unidos	Alemania	Nicaragua
2013	7,3%	6,7%	5,7%
2014	5,6%	4,9%	6,8%
2015	5,1%	4,7%	6,2%

**Fuente:** Banco Mundial, Banco Central de Nicaragua.

**Elaborado:** Katerine Erazo

Como es obvio por la tabla mostrada el país donde hay menos personas con desempleo es Alemania, se considera que este indicador es importante porque muestra el bienestar de las familias este indicador para mi forma de analizar es algo más social que económico.

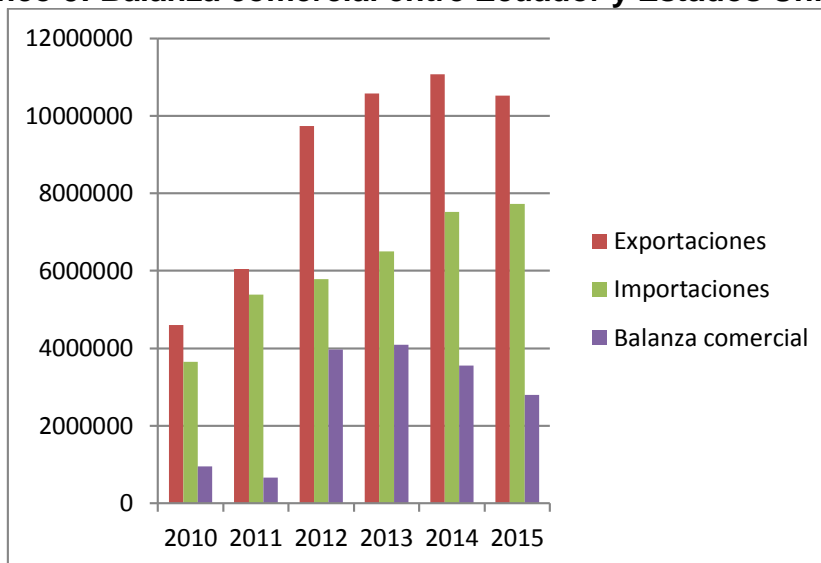
#### 3.9.1.8.1.5 Balanza comercial

Tabla 19: Balanza comercial total Estados Unidos-Ecuador miles USD FOB			
Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2010	4600915	3650252	950663
2011	6046031	5384471	661560
2012	9742367	5779769	3962598
2013	10586303	6499021	4087282
2014	11077832	7526602	3551230
2015	10524238	7724000	2800238

**Fuente:** Proecuador

**Elaborado:** Katerine Erazo

**Gráfico 5: Balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos**



**Fuente:** Proecuador

**Elaborado:** Katerine Erazo

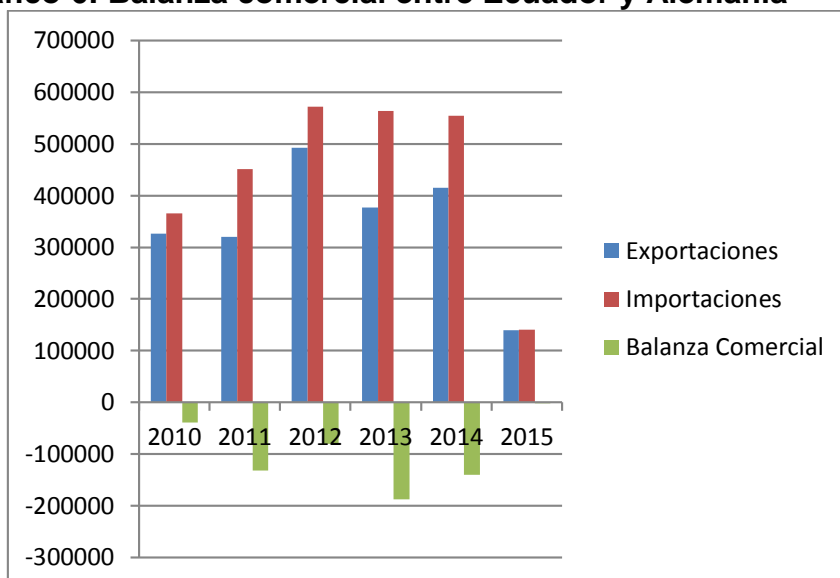
El Ecuador tiene buena relación comercial con Estados Unidos y esto se puede observar en la representación gráfica de las exportaciones e importaciones totales, gracias a que Ecuador ha realizado más exportaciones se obtuvo una balanza comercial con superávit hasta el año 2014 fue de 2 800 237 dólares.

<b>Tabla 20: Balanza comercial total Alemania-Ecuador miles usd FOB</b>			
<b>Años</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Balanza Comercial</b>
<b>2010</b>	326865	365380	-38515
<b>2011</b>	320264	451743	-131479
<b>2012</b>	492588	572336	-79748
<b>2013</b>	376784	563933	-187149
<b>2014</b>	415138	554818	-139680
<b>2015</b>	139483	140791	-1308

**Fuente:** Proecuador

**Elaborado:** Katerine Erazo

**Gráfico 6: Balanza comercial entre Ecuador y Alemania**



**Fuente:** Proecuador

**Elaborado:** Katerine Erazo

La balanza comercial total con Alemania no ha sido beneficiosa para Ecuador debido a que existe un déficit, aunque en el último año esta ha obtenido una disminución de 1 308 dólares lo que podría significar una conveniente relación comercial para nuestro país.

<b>Tabla 21: Balanza comercial total Nicaragua-Ecuador miles usd FOB</b>			
<b>Años</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Balanza Comercial</b>
<b>2010</b>	61359	1631	59728
<b>2011</b>	61298	392	60906
<b>2012</b>	75538	3647	71891
<b>2013</b>	16919	6963	9956
<b>2014</b>	18850	244	18606
<b>2015</b>	10256	619	9637

**Fuente:** Proecuador

**Elaborado:** Katerine Erazo

**Gráfico 7: Balanza comercial total entre Ecuador y Nicaragua FOB**



**Fuente:** Proecuador  
**Elaborado:** Katerine Erazo

La balanza comercial de Ecuador frente a Nicaragua ha resultado beneficiosa ya que se ha obtenido saldos positivos para el país, con un superávit en el año 2013 de 9638 dólares, a pesar de que el movimiento comercial no ha sido con elevados montos.

### **3.9.1.8.2 Indicadores políticos y legales**

La influencia de los factores políticos en el marketing internacional se debe al conjunto de leyes e instituciones que regulan y limitan las conductas sociales y económicas de un país y que inciden en el comercio (al promover o impedir las exportaciones o importaciones) y la inversión, (Lerma, 2010, pág.23).

Estos factores son muy importantes para llevarlos a análisis porque a pesar de que se tenga una buena relación comercial con el país al cual se pretende llegar, no sería suficiente si se tendría una restricción o peor aún una prohibición del producto que se quiere ingresar, porque simplemente se estaría violando las normas del país destino o las normas limitarían el ingreso del producto, lo que resulta ser una desventaja importante para la negociación.

#### **3.9.1.8.2.1 Acuerdos Comerciales**

Estados Unidos es miembro de la Organización Mundial de Comercio desde el 1 de enero de 1995, (PROECUADOR, 2015)

Alemania es miembro de la Organización Mundial de Comercio desde el 1 de enero de 1995. (PROECUADOR, 2015)

Nicaragua es miembro de la Organización Mundial de Comercio desde el 3 de septiembre de 1995. (PROECUADOR, 2015).

Hasta la actualidad Ecuador mantiene un acuerdo comercial con Estados Unidos basado en el SGP.

Con Alemania se espera firmar un acuerdo con la Unión Europea que en la actualidad aún no se confirma

El país mantiene un acuerdo parcial comercial con Nicaragua.

### 3.9.1.8.2 Barreras no arancelarias

**Tabla 22: Barreras arancelarias y no arancelarias**

ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA	NICARAGUA
<b>Prohibiciones, restricciones y licencias de importación</b>		
<p>El CBP de los Estados Unidos, en nombre de unos 40 organismos federales, está encargado de hacer cumplir cientos de leyes que pueden restringir o prohibir las importaciones. (PROECUADOR 2015).</p> <p>Las leyes pueden prohibir la importación de un producto o permitirla en ciertas condiciones (por ejemplo, mediante la obtención de una licencia). También pueden aplicarse otras restricciones, como la limitación de la entrada a través de ciertos puertos o restricciones relativas a ciertas rutas. (PROECUADOR 2015).</p> <p>Un punto que compete a esta investigación es :</p>	<p>La importación de ciertos productos está prohibida, o solo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimenticios, los productos electrónicos y las plantas y animales exóticos.</p> <p>En lo que concierne a esta investigación no hay prohibición del producto a exportar, (PROECUADOR</p>	<p>Nicaragua prohíbe la importación de algunos productos por motivos esenciales de salud, de protección ambiental, o de seguridad, de conformidad con la legislación nacional o los compromisos contraídos a nivel internacional.</p> <p>A este respecto, se exigen permisos especiales para la importación de: sustancias químicas de uso industrial, materias primas y alimentos para animales, y plaguicidas y fertilizantes (Ministerio Agropecuario y Forestal); armas de fuego y explosivos (Ministerio de Gobernación); productos alimenticios y medicamentos (Ministerio de Salud); y equipos de rayos X</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas, hortalizas y frutos secos Sujetos a requisitos de importación relativos al tipo, tamaño, calidad y caducidad.</li> <li>• Productos alimenticios, cosméticos, etc. Está prohibida la importación de artículos adulterados o con marcas que puedan inducir a error y de productos defectuosos, peligrosos, sucios o producidos en condiciones antihigiénicas</li> </ul>	2014).	(Comisión Nacional de Energía Atómica), (PROECUADOR, 2013).
<p><b>Análisis</b></p> <p>En ninguno de los tres países hay prohibición para la cebolla deshidratada, aunque si debe cumplir con alguna documentación exigida como por ejemplo documento fitosanitarios que garanticen la calidad del producto porque pertenece a la categoría de alimentos que van a ser ingeridos por el ser humano y por supuesto, que está libre de impurezas y que no sea antihigiénico, porque los tres países coinciden en una cosa que es ver el bienestar y la salud de los consumidores.</p>		
<p><b>Licencias de importación</b></p>		
<p>Los Estados Unidos exigen licencias de importación (que pueden ser automáticas o no automáticas) para importar determinadas categorías de productos. El que corresponde al tema de investigación es la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinadas plantas y productos de origen</li> </ul>	<p>La licencia de importación es responsabilidad del importador de Alemania, no son transferibles, a pesar que puede cubrir numerosas embarcaciones (siempre que se encuentren dentro de la cantidad de productos autorizados por la licencia</p>	

vegetal.  (PROECUADOR 2015).	originalmente), (PROECUADOR 2014).	
<b>Análisis</b>		
Al ser la cebolla de origen vegetal si se debe presentar una licencia de importación, pero esta la debe hacer el país de destino es decir el país que va a importar.		
<b>Reglamentos y normas técnicas</b>		
Dependiendo del sector, los Estados Unidos utilizan una amplia gama de mecanismos para evaluar la conformidad (declaración de conformidad del proveedor, prueba o certificación por terceros, etc.). Todos los niveles de gobierno y el sector privado cuentan con programas de acreditación, y con frecuencia se utilizan organismos de evaluación de la conformidad del sector privado. Los organismos que satisfacen los criterios especificados por la autoridad de reglamentación, nacional o extranjera, obtienen su acreditación o su reconocimiento de algún otro modo para realizar actividades de evaluación de la conformidad, (PROECUADOR 2015).	El Hazardous analysis critical control (HCCP) se aplica para la industria de alimentos, para la higiene en los productos alimenticios y asegurar la inocuidad de los mismos.  El EUREP (Eruro retailer producer group ), desarrolló la GAP (Good agricultural practice ), para las hortalizas, en cuanto a criterios de dirección , uso de fertilizantes, protección de cultivos, manejo de plagas, cosechas, seguridad, seguridad y salud de los trabajadores,  (PROECUADOR 2014).	La Ley de Defensa de los Consumidores estipula que cualquier producto comercializado sin etiquetado debe cumplir con las siguientes indicaciones: nombre del producto, contenido neto, composición, fecha de fabricación y fecha de vencimiento, instrucciones de uso y advertencias, (PROECUADOR, 2013).
<b>Prescripciones sanitarias y fitosanitarias</b>		

<p><b>Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos (FDA)</b></p> <p>El 4 de enero de 2011 entró en vigencia la Ley de modernización de las normas de la FDA sobre la inocuidad de los alimentos (FSMA) (Ley Pública 111-353), que supuso una reforma importante de la legislación sobre la inocuidad los alimentos y los piensos para animales, que son de la competencia de la FDA. Entre las reformas relacionadas con las importaciones cabe citar la verificación de los proveedores extranjeros (los importadores están obligados a asegurar que sus proveedores extranjeros aplican controles preventivos adecuados), (PROEcuador 2015).</p>	<p>Solo se especifican para productos congelados y flores, (PROEcuador 2014).</p>	<p>El Ministerio de Salud (MINSA) es responsable de las medidas sanitarias aplicadas a las importaciones de alimentos. El Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales, por medio de su Dirección General de Biodiversidad y los Recursos Naturales es la autoridad competente en materia de preservación de la diversidad biológica. Las licencias emitidas por la DGPSA; para los importadores de plaguicidas, fertilizantes, y cualquier producto o subproducto de origen animal y vegetal deben solicitar el registro como regente de dichos productos, (PROEcuador, 2013).</p>
<p><b>Análisis</b></p> <p>Estados Unidos tiene normas fitosanitarias internas, pero que a su vez se relacionan con los exportadores, es por eso que los que deseen vender su producto deben estar informados de los requisitos que debe cumplir, además deben actualizarse en este tema porque las leyes cambian constantemente, en este caso se necesita una certificación que asegure la higiene y control previo del producto.</p>		
<p><b>Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado</b></p>		

<p>Emballar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad</p> <p>Distribuir el peso del producto uniformemente</p> <p>Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor</p> <p>Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo</p> <p>Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado</p> <p>Se requiere el inglés. Otros idiomas son optativos.</p> <p>Unidades de medida autorizadas</p> <p>Unidades métricas de medida y peso.</p> <p>Marcado de origen "Hecho en" es obligatorio. (Santander, 2015)</p>	<p>Los acuerdos mundiales sobre empaques, envases y embalajes tienen un referente común: la norma verde europea. Otros de los códigos normativos y que son aplicables.</p> <p><i>Norma ISO 3394:</i> rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas.</p> <p><i>Reglamento (CE) No. 1272/2008</i> del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas, y por el que se modifican y derogan las Directivas 67/548/CEE y 1999/45/CE y se modifica el Reglamento (CE) No. 1907/2006. Norma ISO 780 y 7000: contiene las instrucciones de manejo, advertencia y símbolos pictóricos.</p> <p>La importación de ciertos productos como los alimentos procesados, bebidas destiladas, cervezas, vino, vinagre, (PROECUADOR 2014).</p>	<p>Nicaragua ha notificado a la OMC los requisitos de etiquetado para: productos alimenticios previamente envasados; alimentos y productos para alimentos de consumo animal; productos veterinarios; productos farmacéuticos para uso humano; bebidas alcohólicas (fermentadas y destiladas); productos cosméticos, productos higiénicos y productos naturales medicinales; motores de corriente alterna (trifásicos de inducción); lámparas fluorescentes compactas; lámparas incandescentes; equipos de refrigeración comercial; equipos de refrigeración y congeladores electrodoméstico; aire acondicionado; y plaguicidas de uso doméstico, (PROECUADOR, 2013).</p>
<p><b>Análisis</b></p> <p>Estos detalles por tan simples o pequeños que parezcan son de mucha importancia porque de lo contrario nuestro producto no podrá entrar de forma legal al país de destino, se piensa</p>		

que una obligación como un buen exportador es investigar todas aquellas normas que rigen la entrada de un producto para poder tener una negociación satisfactoria.

**Fuente:** Proecuador

**Elaborado:** Katerine Erazo

### 3.9.1.8.3 Indicadores Geográficos

Estos factores geográficos tienen influencia en las condiciones que caracterizan al mercado y se manifiestan en los aspectos relativos a la adecuación del producto, la producción, la obtención de materias primas y los recursos naturales. (LERMA, Alejandro, 2010, pág.30).

Este es otro de los factores importantes a considerar en un estudio de mercado porque nos indica puntos como ubicación del mercado donde se pretende llegar, podemos analizar el costo de flete que depende de la distancia en la mayoría de casos, además la infraestructura de sus puertos porque vamos a utilizar el modo de transporte marítimo y así se puede conocer que tan equipados están estos y si utilizan tecnologías que ayuden a facilitar la negociación, el clima es también importante para saber cómo debemos condicionar el producto para su transporte.

**Tabla 23: Indicadores geográficos de Estados Unidos, Alemania y Nicaragua**

	Estados Unidos	Alemania	Nicaragua
<b>Ubicación</b>	Estados Unidos, pertenece a América del Norte, limita al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe, y al oeste con el Océano Pacífico.	Alemania es un Estado del centro de Europa, que limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza y oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Holanda, encontrándose administrativamente dividida en 16 estados federados (länder) con capital en Berlín, (embajada de Alemania)	Nicaragua pertenece a Centroamérica

<b>Superficie</b>	Los Estados Unidos de América es el cuarto país más grande del mundo en extensión, contando con una superficie de 9,631,418 km <sup>2</sup> (de los cuales el 47% es superficie agraria y el 29% terreno forestal) y una extensión de 4,500 Km. de este a oeste y 2.575 Km. de norte a sur. (PROECUADOR, 2014)	Cuyo territorio abarca 357.021 km <sup>2</sup> , que consta de 349.223 km <sup>2</sup> de terreno y 7.798 km <sup>2</sup> de agua. Extendiéndose desde los altos picos de los Alpes (punto más alto: el Zugspitze a 2.962 m de altura) en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte, (Embajada de Alemania, 2015)	Nicaragua cuenta una extensión territorial de 130,373 km <sup>2</sup> , convirtiéndolo en el país más grande de la región centroamericana, (PRONICARAGUA, 2015)
<b>Clima</b>	La costa noroeste es lluviosa y de temperatura moderada. En California en general es seco y desértico en algunas partes. El resto del país continental presenta veranos húmedos e inviernos nevados. El sur de Alaska tiene clima moderado, el norte es gélido.	El clima es en ocasiones impredecible, ya que a mitad del verano un día puede ser soleado y caluroso y el siguiente frío y lluvioso, aun así, los fenómenos meteorológicos como lluvias severas, tornados, heladas intensas, (Embajada de Alemania, 2015)	<b>Pacífico:</b> Clima tropical seco: 6 meses de precipitación (Mayo - Octubre) y 6 meses de clima seco (Noviembre - Abril) <b>Norte y centro:</b> Clima de zona pre-montañosa: (PRONICARAGUA, 2015)

<p><b>Infraestructura Transporte</b></p>	<p>Los puertos en Estados Unidos son muy organizados y cuentan con grúas especiales para cargar y descargar contenedores de un buque en forma simultánea así elevando la eficiencia y el tiempo de embarque y desembarque de las navieras. Para la costa este sobresalen por importancia los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown Por la costa oeste los más importantes son Los Ángeles, San Francisco, San Diego. Por la costa céntrica del golfo de México sobresale por su importancia el puerto de Houston, (Proecuador, 2015).</p>	<p>Alemania cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, con más de 60 puertos entre principales y auxiliares, siendo los principales para las exportaciones ecuatorianas Los de Hamburgo y Bremerhaven. Hamburgo una de las más densas redes de servicios de línea en Europa, por lo que es un importante centro de transporte para el flujo mundial de carga es uno de los más grandes e importantes puertos del mundo , (Proecuador 2015).</p>	<p><b>Puertos</b></p> <p><u>Acuáticos</u></p> <p>La Empresa Portuaria Nacional (EPN) es la entidad nicaragüense que regula el sector portuario del país y su misión es prestar servicios a través de los puertos de Nicaragua de manera eficiente, responsable y de alta calidad a las empresas y organizaciones que lo requieran, garantizándoles así el buen manejo y cuidado de sus intereses.</p> <p>Puerto Corinto, ubicado en el noroeste de Nicaragua, es el principal puerto del país y moviliza la mayor parte de la carga comercial importación, (Pronicaragua, 2015).</p>
--	---	---	--

**Fuente:** Proecuador, Pronicaragua, Embajada De Alemania  
**Elaborado:** Katerine Erazo

#### **3.9.1.8.4 Puertos de Estados Unidos, Alemania y Nicaragua**

##### **Estados Unidos**

Estados Unidos tiene más de 400 puertos los cuales se reparten entre las costas tanto en el océano Atlántico (Costa Oeste), el Pacífico (costa Este) Y (Costa Céntrica) (Proecuador, 2015).

Vía Marítima Para la costa este sobresalen por importancia los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown Por la costa oeste los más importantes son Los Ángeles, San Francisco, San Diego. Por la costa céntrica del golfo de México sobresale por su importancia el puerto de Houston. (Proecuador, 2015).

##### **Alemania**

Alemania cuenta con puertos y aeropuertos modernos que facilitan las actividades de importación y exportación - La infraestructura en transporte es de primera, es ágil, eficaz, seguro y de excelente servicio.

Uno de los principales puertos marítimos en Alemania está ubicado en la ciudad de Hamburgo, considerado como el más grande de este país y el segundo de Europa.

Las navieras más usadas por las operaciones ágiles que realizan son Hamburg Sud y Hapag Lloyd, de igual manera se puede encontrar muchas compañías navieras que ofrecen precios y tarifas similares, lo cual depende del trayecto del viaje así como de la temporada; en las que las tarifas se elevan en los meses de Agosto a Diciembres, mientras que para los meses de Enero a Mayo aplican tarifas bajas.

El tiempo de tránsito desde Guayaquil a Hamburgo, es de aproximadamente 30-35 días. Este puerto de Hamburgo cuenta con un ágil movimiento de carga, contenedores y tiene un servicio multimodal fantástico conectando puerto, carreteras, trenes a cualquier ciudad euro zona y del este Europeo. (Proecuador, 2014)

## Nicaragua

Principal puerto de Nicaragua en la costa del Pacífico, Ubicado en el Municipio de Corinto, Departamento de Chinandega. El terminal maneja la mayor parte de la carga comercial que llega al país. Este puerto se encuentra protegido de forma natural del oleaje de mar abierto con las islas Aserradores, El Cardón y la península de Castañones. Latitud 12° 28' 25" norte. Longitud 87° 11' 25" oeste, Elevación 5msnm, temperatura media 27.7°C, vientos medios 1.8 m/s. Muelle de Carga General: Marginal de concreto de 370 Mts. de largo y 20 Mts. de ancho. Profundidad de 12 m. con una capacidad Atrake de 2 Naves simultáneas de 10,000 Toneladas. (Proecuador, 2013).

Según el Logistics Performance Index (LPI) que es publicado por el Banco Mundial, en el 2014 algunos de los países de Centroamérica ocupan los puestos que se muestran a continuación, reflejando el desempeño logístico el puntaje muestra 1 la peor calificación y 5 la mejor de 163 países.

**Gráfico 8: Puestos según Logistics Performance Index en logística.**

Puerto	Puntaje	Puesto
Panamá	3.19	45
El Salvador	2.96	64
Guatemala	2.80	77
Costa Rica	2.70	87
Nicaragua	2.65	95
Honduras	2.61	103

**Elaborado:** Katerine Erazo

**Fuente:** Proecuador

### 3.9.1.8.5 Indicadores tecnológicos

El entorno tecnológico es uno de los factores que afectan de forma más directa a las actividades del marketing porque en él se crean las innovaciones, los avances y los progresos que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos, (LERMA, Alejandro, 2010, pág.30).

### 3.9.1.8.5.1 Desarrollo de las tics

La UIT publica anualmente datos de las TIC mundiales y clasificaciones de países en el Índice de Desarrollo de las TIC

Los datos más recientes muestran que la utilización de Internet sigue aumentando regularmente, a saber, 6,6% en todo el mundo en 2014 (3,3% los países desarrollados, 8,7% los países en desarrollo). El número de usuarios de Internet en los países en desarrollo se ha duplicado en cinco años (2009-2014), y dos de cada tres personas conectadas en línea actualmente viven en países en desarrollo, (UIT, 2014)

**Tabla 24: Puestos en desarrollo de las Tics según la UIT**

Estados Unidos	Alemania	Nicaragua
Puesto 17	Puesto 19	Puesto 114

Fuente: UIT

Elaborado: Katerine Erazo

El desarrollo de las tics es muy importante porque se puede analizar que este facilita el comercio internacional, el comercio electrónico funciona con las tics, para poder contactar a clientes, para conocer las culturas de todo el mundo es decir que la utilización del internet es muy fundamental en la actualidad, sea para negociaciones, estudios, arte u otros.

### 3.9.1.8.6 Indicadores culturales

Otro de los factores a considerar en el mercado internacional son los aspectos culturales propios de cada mercado. El factor cultural está compuesto por instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Es común que los encargados de las actividades de marketing internacional en la empresa olviden las diferencias culturales de los mercados, y apliquen políticas que han funcionado en algunos mercados, pero que en otros quizá no son eficaces, (LERMA, Alejandro, 2010, pág.30).

Este factor es de total importancia porque tiene relación con la forma de pensar las costumbres y tradiciones de los consumidores claro está el ejemplo de McDonald en la india donde no usan la carne al considerarse sagrada en este país, el idioma es un factor que por cultura se debe respetar y si queremos llevar el producto a un país donde hablen un idioma

diferente al español debemos colocar información que este en su idioma más que por requisitos legales, por respeto al consumidor.

### **3.9.1.8.6.1 Idioma en Estados Unidos, Alemania y Nicaragua**

#### **Estados Unidos**

Gracias a datos encontrados en una guía para exportar DE PROECUADOR sabemos información publicada por el Census Bureau, el 79.5% de los estadounidenses hablan el idioma inglés, y tan solo el 20.5% habla una segunda lengua, siendo el español la de mayor influencia, con esto debemos saber que nuestro producto obviamente debe tener la información en su idioma oficial por respeto al cliente además de requisitos legales que este país demanda, también se sabe que el español poco a poco va cogiendo influencia en los habitantes de Estados Unidos por algunas cuestiones como por ejemplo negocios, música, por el cine.

#### **Alemania**

Según la escuela de Berlín E.S.L en Alemania cerca de 100 millones de personas hablan alemán como lengua materna haciendo que este idioma se convierta en el décimo más hablado en el mundo, en total 120 millones de personas hablan alemán en el mundo.

Según los documentos a los cuales se les ha dado lectura se sabe que la escritura del alemán utiliza el alfabeto latino como referencia, pero además el alemán puede añadirle diéresis a las vocales ä, ö y ü, algo importante de este idioma es que cuenta con la grafía ß, denominada eszett o scharfes s y simboliza la letra s con una mayor fuerza de voz.

#### **Nicaragua**

Como es de conocimiento general en Nicaragua hablan el idioma español como oficial, pero como todo país este también tiene su propia forma de hablar y pues se debe conocer sus modismos si se desea negociar con Nicaragua, a

continuación se dará a conocer algunas palabras que no son tan comunes en el idioma español.

#### **3.9.1.8.6.2 Religión Estados Unidos, Alemania y Nicaragua**

##### **Estados Unidos**

La Constitución garantiza la libertad de religión, y al ser un país de migrantes, existen muchas religiones. Según el último censo sobre religión realizado en 2012, en los Estados Unidos. (Proecuador, 2015).

Al investigar la religión de estados unidos se concluye que no hay ningún tipo de creencia que afecte a la exportación de nuestro producto.

##### **Alemania**

Según información obtenida en la página oficial de la embajada de Alemania se sabe que el cristianismo es la religión mayoritaria en sus territorios, pero a pesar de todo, en este territorio se pueden encontrar una gran diversidad de religiones. El 64,1 por ciento de la población alemana pertenece a denominaciones cristianas, el 31,4 por ciento son católicos, el 32,7 por ciento están afiliados con el protestantismo, (Embajada de Alemania, 2015). Este país tampoco tiene restricciones de tipo religioso, que perjudique la exportación de cebolla deshidratada.

##### **Nicaragua**

Gracias a publicaciones del diario de Nicaragua se sabe que de 5,8 millones de habitantes 5,1 millones son católicos, según el vaticano de Nicaragua, y en la diferencia se encuentran evangélicos y más religiones, lo importante aquí es que ninguna religión prohíbe comercializar la cebolla.

#### **3.9.1.8.6.3 Gastronomía- Alimentación**

##### **Estados Unidos**

La gastronomía estadounidense es variada, debido a que es un país habitado fundamentalmente por inmigrantes procedentes de diferentes países de Europa,

Asia y África. También podría denominarse autóctona la gastronomía de los indios nativos, mientras que el resto es una fusión de diferentes culturas gastronómicas llevadas a diferentes extremos. (Bordon Eduarda, párr. 1, 2014)

### **Comidas típicas**

\* La carne de cerdo y las barbacoas, las papas fritas y las galletitas con chispas de chocolate son marcas características de la comida estadounidense.

\* Los platos más representativos son el pastel de manzana, el pollo frito, las hamburguesas y los hot dogs.

\* Además de las papas fritas, los platos mexicanos como los burritos, los tacos y las pastas italianas han sido incorporadas al mercado.

\* Los estadounidenses suelen beber café o té; más de la mitad de la población adulta bebe al menos una taza al día.

\* El pescado fresco y el marisco son abundantes en las costas.

### **Alemania**

Según el 12º informe sobre alimentación, publicado recientemente, los hombres alemanes consumen un promedio de 2252 kilocalorías (kcal) por día y las mujeres alemanas, 1683 kcal al día, un 36 y un 34 por ciento de las cuales, respectivamente, en forma de grasas. Un porcentaje alarmantemente elevado, sobre todo teniendo en cuenta que se trata en gran parte de grasas saturadas. El estudio fue presentado por la Sociedad Alemana de Nutrición (DGE). Los expertos reprueban especialmente el muy elevado consumo de carne. Si bien la carne contribuye a un aconsejable consumo de proteínas, algunas vitaminas y oligoelementos, también causa una absorción excesiva de colesterol y grasas saturadas. Además, el consumo excesivo de carne aumenta el riesgo de cáncer de colon. No se debería comer más de 300 a 600 gramos de carne a la semana, según los expertos de DGE. Actualmente, las mujeres alemanas comen más de 570 gramos de carne por semana, y los hombres cerca del doble. (Anónimo, 2013)

En los últimos doce años se ha incrementado ligeramente el consumo de verduras, mientras que el consumo de frutas ha bajado un poco. Dado que el consumo de granos enteros sigue bajo, la mayoría de la gente en Alemania no alcanza la meta de un consumo de fibra de 30 gramos al día. Positiva es, sin embargo, la continua disminución del consumo de alcohol. Los alemanes calman la sed cada vez más con agua mineral. No obstante, la DGE ve con ojos críticos el aumento del consumo de bebidas azucaradas, (Anónimo, 2013)

## **Nicaragua**

La comida que mejor representa Nicaragua es la galla pinto que es la comida nacional de Nicaragua se prepara en la costa de Nicaragua, (Migliaro lyssa, 2015).

Los chefs de este país utilizan mucho los ingredientes que se cultivan en su mismo país, además en sus platos tratan de fusionar técnicas ancestrales de los indígenas nicaragüenses con técnicas modernas, (Sandinismo, 2015).

Algo nuevo en Nicaragua es la importancia que se le está dando a la cocina a su gastronomía, antes no se usaba la cocina para promocionar al país, (Sandinismo, 2015).

### **3.9.1.9 ANALISIS POAM**

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio, en donde las organizaciones pueden considerarse como entidades ecológicas, es decir, vistas como organismos que tienen relaciones recíprocas con su entorno. El medio de una organización es la fuente de sus oportunidades y amenazas. Un Gerente o equipo gerencial estratégico encuentra en el medio en que se mueve la empresa "nichos" que se ajustan particularmente bien a los productos, servicios y capacidades que ofrece. Igualmente deberá identificar aquellos elementos que pueden ser nocivos e incluso destructivos para sus organizaciones, (Humberto Serna Gómez, 2014).

Para seleccionar el país de destino se aplicó la matriz POAM que es una matriz del perfil de oportunidades y amenazas de acuerdo a los factores que son útiles ponderar para el proyecto, y en este caso son factores socioeconómicos, político-

legales, factores geográficos, factores tecnológicos y factores culturales los cuales ayudaran a decidir cuál es la mejor opción de mercado destino.

En lo que se refiere a la ponderación es de la siguiente manera para oportunidades y amenazas altas tres para medias dos y para bajas uno.

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Altas</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Medias</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Bajas</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

A demás en el cuadro resumen se presenta los promedios de cada factor, y es en este donde vamos a elegir el mercado internacional, ya que a las oportunidades se les resta las amenazas.

### 3.9.1.9.1 Matriz POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio)

Tabla 25 Matriz POAM

	ESTADOS UNIDOS				NICARAGUA				ALEMANIA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
PIB Percápita	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Tasa de inflación anual	BAJA	1			ALTA	3			MEDIO	2		
Balanza comercial	ALTA	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Tasa de desempleo			BAJA	1			ALTA	3			MEDIA	2
	<b>SUMA</b>	<b>10</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>SUMA</b>	<b>6</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>8</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>
FACTORES POLÍTICO-LEGALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Acuerdos comerciales	ALTA	3			MEDIA	2			BAJA	1		
Barreras Arancelarias y no Arancelarias	MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2		
	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>4</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>

<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>
Ubicación	MEDIA	2			ALTA	3			BAJA	1		
Infraestructura Puertos	ALTA	3			MEDIA	2			ALTA	3		
	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>4</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,50</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>
Desarrollo de las tics	ALTA	3			BAJA	1			ALTA	3		
	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>
<b>FACTORES CULTURALES</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>
Idioma	MEDIA	2			MEDIA	2			BAJA	1		
Religión	ÁLTA	3			ALTA	3			ALTA	3		0
	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>4</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>

Fuente: Propia

Elaborado Katerine Erazo

**Tabla 26: Cuadro resumen**

	ESTADOS UNIDOS		NICARAGUA		ALEMANIA	
	OPORTUNIDADE S	AMENAZA S	OPORTUNIDADE S	AMENAZA S	OPORTUNIDADE S	AMENAZAS
<b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b>	2,50	1,00	1,50	3,00	2,00	2,00
<b>FACTORES POLÍTICO-LEGAL</b>	2,50	0,00	2,00	0,00	1,50	0,00
<b>FACTORES GEOGRAFICOS</b>	2,50	0,00	2,50	0,00	2,00	0,00
<b>FACTORES TECNOLOGICOS</b>	3,00	0,00	1,00	0,00	3,00	0,00
<b>FACTORES CULTURALES</b>	2,50	0,00	2,50	0,00	2,00	0,00
<b>SUMA</b>	13,00	1,00	9,50	3,00	10,50	2,00
<b>PROMEDIO</b>	2,6	0,25	2,38	0,75	2,63	0,50
<b>TOMA DE DECISIÓN</b>	2,35		1,63		2,13	

**Fuente:** Propia

**Elaborado** Katerine Erazo.

### 3.9.1.9.2 Análisis del cuadro resumen

Como se puede observar en el cuadro resumen, el primer factor que es socioeconómico Estados Unidos es el que mayor oportunidad tiene gracias a su PIB que es uno de los mejores del mundo seguramente por su economía, luego esta Alemania y posterior Nicaragua debido a su alta tasa de desempleo y su bajo PIB.

En el factor político-legal el país que tiene ventaja es Nicaragua porque sostiene un acuerdo parcial con el mismo en cambio con los otros países COMO Estados Unidos cuenta con el SGP, y con Alemania no mantiene acuerdos las barreras arancelarias y no arancelarias no prohíben el ingreso de nuestro producto aunque si lo limita.

Factores geográficos Estados Unidos y Nicaragua están al mismo nivel porque Nicaragua está más cerca de Ecuador y Estados Unidos tiene una infraestructura en los puertos de excelente calidad según Proecuador, Alemania debido a la distancia que complica en parte la negociación.

En el factor tecnológico Estados Unidos y Alemania están a mismo nivel, ellos poseen una tecnología de punta y están constantemente actualizándose para ello invierten en la investigación.

En cuanto al Factor cultural Nicaragua y Estados Unidos tienen el mayor puntaje esto porque Nicaragua habla el mismo idioma que nosotros lo que facilita la negociación en cambio Estados Unidos a pesar de que su idioma es el inglés no es tan complicado realizar una negociación porque en la actualidad el inglés es el idioma universal impartida en muchos países del mundo. La religión en los tres países no representa amenaza hacia nuestro producto.

Todo este análisis arroja un resultado el cual es que Estados Unidos tiene el mayor puntaje de oportunidad con 2,35 seguido de Alemania con 2,13 y finalmente Nicaragua con 1,63. Es por eso que se concluye que la mejor oportunidad de mercado es Estados Unidos.

### **3.9.1.10 Análisis mercado-producto**

#### **3.9.1.10.1 Perfil del consumidor de Estados Unidos**

Un perfil del consumidor es el conjunto de características que describe al cliente meta.

Los snacks se utilizan como bocadillos de energía rápida o como parte de un esfuerzo por comer más veces al día (alimentos con menos calorías). De una u otra forma, el consumo de este grupo de alimentos sigue aumentando. Según la Consultora Mintel, la variedad de alimentos descritos como snacks, en los Estados Unidos, se ha incrementado en 170%, desde hace 3 años. Se espera que este crecimiento continúe. El precio y la variedad son importantes, entre los productos que más se destacan se encuentran: las papitas fritas en funda (variedad ilimitada de sabores y variaciones), los aros de cebolla, las tortillas de maíz, los platos de frutas frescas cortadas, las nueces, las almendras, las galletas de sésamo de trigo integral, las leche baja en grasa, el yogurt con granola, el café tradicional, los smoothies y las frutas deshidratadas (piña, plátano y fresa), (Proecuador, 2011).

Otro aspecto que debe destacarse es la tendencia hacia la simplificación en la tarea de preparar la comida diaria, hasta la década del 60, aproximadamente, en los Estados Unidos, la preparación del almuerzo o cena requería unas 2 horas y era planificada con anticipación. En la actualidad, se prepara en menos de una hora y el menú a ser servido en la cena comienza a definirse después de las 4 de la tarde (Cook, 2008). La creciente oferta de frutas y hortalizas industrializadas y otros alimentos preparados es en parte responsable de este acortamiento del tiempo dedicado a la cocina. Probablemente el hecho más significativo que acelera esta tendencia es la creciente incorporación de la mujer en trabajos de tiempo completo, que le restan tiempo para comprar y preparar alimentos, además de tener mayor capacidad para gastar dinero. Quizás ligado a este último punto está la creciente dedicación por parte de la mujer a actividades no hogareñas tales como esparcimiento, deportes, actividades culturales y otras. Otros demandantes de esta simplificación de la preparación de alimentos son los

hogares unipersonales, los servicios de comida rápida (fast food) y preparada (catering) así como los bares de ensaladas. (Arturo.JP.pag 24, 2012).

Cambios en las preferencias de los consumidores relacionadas con la búsqueda de nuevos sabores, el auge de la cocina étnica y algunas características beneficiosas para la salud, hacen que el mercado de las especias y condimentos sea interesante de analizar al momento de buscar nuevas oportunidades de negocio. Según datos recientes de GIA (Global Industry Analysts, junio 2013), se prevé que para el año 2015 este mercado alcance USD 7.169 mil millones en ventas.

La encuesta anual desarrollada por el Consejo de Información de Alimentos a Nivel Internacional (The International Food Information Council) estableció que el principal motivador para la selección y compra de alimentos y bebidas por parte del consumidor estadounidense es el sabor, el segundo factor que motiva al consumidor es el precio. Más estadounidenses mencionaron este año que el precio de los alimentos es un factor significativo para decidir la compra, el tercer factor considerado es la salud. Los estadounidenses están cada vez más motivados a consumir alimentos saludables y nutritivos. La mayor exigencia de alimentos saludables está cambiando a la industria de comidas rápidas. La cadena de comidas SUBWAY se encuentra en el segundo puesto de preferencias, sobre la base de sánduches más saludables y frescos. WENDYS ofrece varias ensaladas y menús más saludables. MCDONALDS ha introducido trozos de manzana como parte de sus comidas para niños, (Alvareda, pág. 27,28, 2011).

#### **3.9.1.10.2 Uso de la cebolla en Miami**

Según la embajada de Estados Unidos Miami realizó importaciones desde República Dominicana por una cantidad de 50 mil quintales de este producto a pesar de que el que exportó no fue nuestro país este dato ayuda a comprender que Miami si consume cebolla.

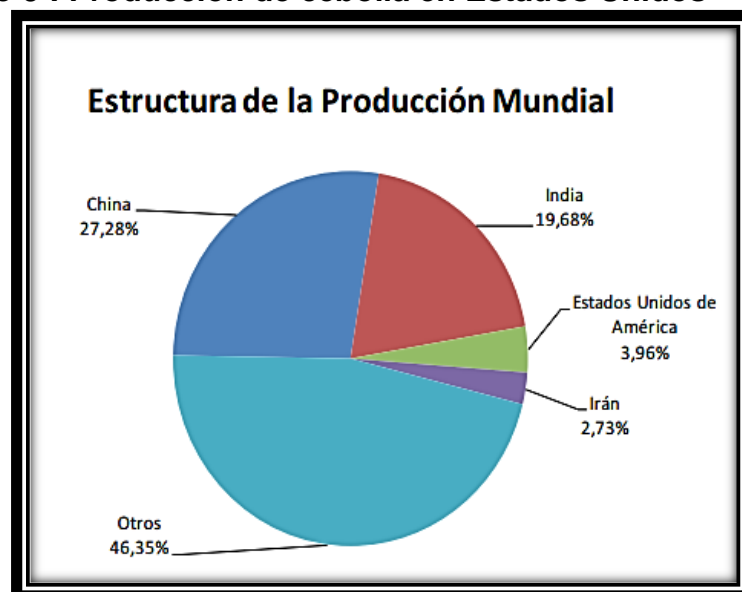
### 3.9.1.10.3 Cuanto se recomienda consumir de cebolla por cada persona

La Organización mundial de la salud recomienda el consumo diario de 400 gramos de hortalizas por cada persona.

Casi todas las personas deberían consumir más fruta y hortalizas, La investigación indica que su consumo diario, en cantidad suficiente y en una alimentación bien equilibrada, ayuda a evitar enfermedades graves, como las cardiopatías, los accidentes cardiovasculares, la diabetes y el cáncer, así como deficiencias de importantes micronutrientes y vitaminas. La OMS coloca el consumo escaso de fruta y hortalizas en sexto lugar entre los 20 factores de riesgo a los que atribuye la mortandad humana, inmediatamente después de otras causas de muerte más conocidas, como el tabaco y el colesterol.

### 3.9.1.11 Análisis del producto Ecuador-Estados unidos

Gráfico 9 : Producción de cebolla en Estados Unidos



Fuente: SINAGAP  
Elaborado: Katerine Erazo

La producción mundial de cebolla se estima en 83 millones de toneladas. Alrededor del 47% de la producción se concentra en dos países asiáticos: China (22 MILLONES) y la India (16 MILLONES). Seguido por Estados Unidos que representa el 4% de la producción mundial. El 49% restante lo comparten 138 países del orbe, (Sinagap, 2013).

### 3.9.1.11.1 Política comercial de Estados Unidos

<b>Tabla 27: Partida arancelaria del producto tanto de Ecuador como de Estados Unidos</b>		
	<b>Ecuador</b>	<b>EEUU</b>
<b>Sección</b>	II	II
<b>Capítulo 20</b>	07	07
<b>Partida</b>	071220	071220
<b>Subpartida</b>	0712200000	0712204000
<b>Descripción de la partida</b>	Hortalizas secas, bien cortadas en trozos o en rodajas, bien trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación.	Dried vegetables, whole, cut, sliced, broken or in powder, but not further prepared.

Fuente: SENA E

Elaborado: Katerine Erazo

### 3.9.1.11.2 Etiquetado

En lo que se refiere al etiquetado La agencia responsable de la seguridad de alimentos y etiquetas de Estados Unidos es la FDA, se basa en la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos FD & C Act; en la Ley de Empaque y Etiquetado Justo FPLA; y, en la Ley de Etiquetado y Educación sobre Nutrición NLEA. El en Título 21, Capítulo 101 del Código de Regulaciones Federales “Alimentos y Fármacos” Capítulo I – Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services. La información específica en la sección de visualización principal o Principal Display Panel; Es la información que se debe consignar en el empaquetamiento frontal del producto para paquetes rectangulares; en contenedores cilíndricos es el 40% de la altura por la circunferencia del producto; y, para empaques de otras clases el 40% de la superficie total. En esta sección va el enunciado de la identificación del producto y el nombre común. Por ejemplo DRIED BANANAS. Igualmente se puede usar nombres más representativos como la clase, proveniencia, tipo especial, etc. Se debe identificar la forma física o geométrica del alimento si se quiere, si son cubos, rodajas, en polvo, etc. Se debe consignar el peso neto en medidas del sistema estadounidense, entre otras informaciones adicionales. La sección del panel de información es la que

encuentra en la parte lateral del producto. En una caja de cartón rectangular vista de frente, es la parte que está ubicada al lado izquierdo y derecho del panel frontal. En esta sección se debe consignar datos nutricionales; ingredientes, advertencia sobre alérgenos, advertencias generales sobre el consumo del producto; instrucciones para su consumo; instrucciones de almacenamiento; fecha de caducidad - que debe incluir información de cómo usar y hasta cuándo; mejor antes de, vender para, en mes, día y año. Igualmente se debe consignar información del productor como producido por, empaçado por, o distribuido por, con el nombre completo y la dirección, teléfonos y correo electrónico. El enunciado de los ingredientes debe aparecer en orden descendente de importancia a los mismos. Se debe incluir exactamente todo lo que contiene el producto; inclusive el agua; debe usarse los nombres comunes en idioma inglés; debe mencionarse los componentes como aceites y grasas; químicos para la preserva del alimento y sus funciones; los colores artificiales; y, debe definirse si los sabores son naturales o artificiales. Adicionalmente, aunque la FDA no lo exige, los productos deben contener un código de barra para facilitar su venta en los puntos de contacto con el consumidor. El nombre y dirección completa del fabricante, empaquetador o distribuidor debe estar consignado en el empaque. (Proecuador, 2011).

### **3.9.1.12 Producto a exportar**

#### **3.9.1.12.1 Cebolla**

Está clasificada como hortaliza según un boletín del SINAGAP se sabe que la cebolla pertenece a la familia Amaryllidaceae o Liliaceae; es una planta herbácea originaria de Asia Central y actualmente se cultiva en las zonas templadas de todo el mundo. Se consume su bulbo en estado fresco en ensaladas o procesado como condimento en distintos platos. Además, es un alimento con gran cantidad de elementos nutritivos y agua, (SINAGAP, 2013).

#### **3.9.1.12.2 Cebolla deshidratada**

Para cumplir con un objetivo de la matriz productiva de Ecuador se decide procesar la cebolla, para de esta manera darle valor agregado, sin afectar a sus

elementos nutritivos, sino dar más beneficios como mayor duración del producto, porque a través de esta transformación lo único que se hace es eliminar el agua del producto para evitar que se pierda en poco tiempo.

### **3.9.1.12.3 Tendencias de la Cebolla**

#### **Tendencia en la medicina**

Gracias a datos obtenidos de la OMS se sabe, que además de ser muy útil para el arte culinario la cebolla también se utiliza para el área de la medicina, la organización mundial de la salud, apoya que esta hortaliza sea usada para tratamiento de falta de apetito y para arterosclerosis, además los extractos de la cebolla que son utilices para tratamientos de tos y refriados son reconocidos por esta institución.

Otro dato importante de la OMS es que la cebolla se utiliza en más de 10 recetas usadas para engordar, además de combatir las inflamaciones bucales, las náuseas, los vómitos y otros trastornos digestivos, (OMS, 2010).

#### **Tendencia en la cosmetología**

Según estudios clínicos realizados por más de dos años la cebolla se la puede utilizar como tratamiento para el cabello, previniendo su caída, estimulando su crecimiento incluso para equilibrar los cabellos grasos.

Las propiedades secretas de la cebolla provienen de la quercetina y del azufre. Altamente beneficiosos para el cabello. La quercetina es capaz de reducir la inflamación del cuero cabelludo, y a su vez estimular el riego sanguíneo a la raíz del pelo, (Alex, P. 2015). La cebolla ayuda a la regulación de los estados seboreicos del cabello, o incluso beneficios para la prevención de la aparición de las canas y la eliminación de caspa, (Alex, P. 2015). Ya existe un producto elaborado a base de cebolla, este fue elaborado por Nuggela&Sulé, y se trata de un champú, en la parte de anexos existe una imagen de este producto obtenido a través de la página oficial de esta empresa.

Actualmente existe un estudio publicado en el Journal of Dermatology y en PUBLMED realizado por el Dr. Sharquie KE donde examinó los resultados del jugo de la cebolla aplicado sobre el cuero cabelludo en 23 personas que sufrían

de alopecia areata. A esas 23 personas se les aplicó el jugo de cebolla dos veces al día durante dos meses. Los participantes comenzaron a experimentar el crecimiento del cabello después de sólo dos semanas de tratamiento. A las cuatro semanas, la regeneración del cabello se ha visto en 17 personas y en 6 semanas, el crecimiento del cabello se hizo evidente en 20 personas. El estudio concluyó, después de examinar los resultados, que la utilización de jugo de cebolla como remedio casero y natural para personas con problemas de alopecia areata, tenía un efecto muy beneficioso.

#### 3.9.1.12.4 Composición nutricional de la cebolla

<b>Tabla 28: Composición nutricional de la cebolla en fresco por cada 100g</b>
Agua 89 g
Calorías 38 kcal
Grasas 0,2 g
Carbohidratos 8,6 g
Proteínas 1,16 g
Fibra 1,8 g
Potasio 157 mg
Azufre 70 mg
Fosforo 33 mg
Calcio 20 mg
Magnecio 10 mg
Hierro 0,22 mg
Vitaminas C 6,4 mg
Vitamina E 0,26 mg
Ácido fólico 19 mcg
Ácido glutaminico 0,118 g
Arginina 0,156 g
Leucina 0,041 g

**Fuente:** Laboratorio universitario de salamanca

**Elaborado:** Katerine Erazo

La cebolla también cuenta con componentes como Acido tiopropiónico sustancia volatín la cual causa que se lllore o se lagrimee al pelarla. Y quercetina la cual está más presente en las cebollas rojas.

Tabla 29: Ficha técnica del producto		
	<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</b>	Código :
	<b>PRODUCTO : CEBOLLA DESHIDRATADA</b>	016993
<b><u>Descripción</u></b>	Producto obtenido por deshidratación de cebollas frescas para garantizar su durabilidad. Vendrá envasado en recipientes que impidan el acceso de la humedad al producto.	
<b>Familia:</b>	<i>Allium cepa</i>	
<b><u>Características</u></b>		
<b>Organolépticas :</b>	Típicas, sin olores ni sabores extraños	
<b><u>Equivalencia :</u></b>		
- -	1 kg de cebolla deshidratada equivale, al menos, a 11 kg de cebolla fresca.	
<b><u>Presentación :</u></b>	Tiras	
<b><u>Norma</u></b>		
<b><u>Microbiológica :</u></b>	Gérmenes patógenos : Ausencia/g	
<b><u>Envasado</u></b>	El envase deberá ser adecuado para asegurar la correcta conservación y la no alteración de las características definidas, como que no haya penetración de humedad.	
<b><u>Presentación :</u></b>	Fundas de 200 g	
<b><u>Etiquetado</u></b>	Deberá figurar en el etiquetado de los envases lo siguiente : Denominación del producto, Lista de ingredientes, cantidad neta, Fecha de caducidad, Instrucciones para la conservación, Modo de empleo (si procede), Identificación de la empresa, los demás exigidos por el país de destino. Se hará en condiciones que garantice la recepción correcta del producto.	

**Fuente:** Hospital universitario de salamanca.

**Elaborado:** Katerine Erazo

### 3.9.1.12.5 Requisitos para exportar cebolla deshidrata a Estados Unidos

- **Inscribirse como exportador**

Ruc, Certificado de firma digital, Registrarse en el Ecuapass

- **Obtener certificaciones internacionales**

Verifican que el producto cumple con las normas necesarias para que este pueda salir del país o ingresar a un nuevo mercado.

- **Factura comercial**

Emitida por la empresa exportadora en este caso Katecompany

- **Certificado de origen SGP**

Que acompañara a la exportación, emitido por MIPRO

- **Certificado sanitario**

Uno por exportación, en Agrocalidad dos días antes del despacho.

- **Autorización por la FDA**

Organismo de Estados Unidos encargado de autorizar la importación de alimentos.

- **Certificado del ARCSA**

Para alimentos "

### 3.9.1.13 Competencia internacional

Tabla 30: Competencia internacional	
País	Valor importado en el 2014
China	4143
India	2767
Alemania	549
Viet Nam	191
Francia	85
Canadá	61
Reino unido	38
México	16
España	12

Fuente: Trade Map

Elaborado: Katerine Erazo

Gracias a datos obtenidos de trademap se sabe que los mayores exportadores de cebolla deshidratada para Estados Unidos son China, India, Alemania, VietNam, Francia, Canada , Reino Unido entre los principales.

Se decidió tomar más en cuenta los exportadores más recientes que son los que actualmente hacen negociaciones con Estados Unidos, es decir los del año 2014.

Según datos obtenidos en la FAO el principal productor de cebolla deshidratada es China, seguido de India y posteriormente Estados Unidos, Irán y Rusia, son competidores grandes y poderosos Ecuador por ser un país agrícola posee mucha calidad en sus tierras y obviamente en sus productos.

#### **3.9.1.14 Precios internacionales**

Existen precios en Europa de en 3,35 euros los 250 gramos lo que equivale a 3,67 dólares, esto en la empresa el granero integral, esta empresa nos menciona lo siguiente a través de sus investigaciones.

La cebolla es una fuente nutritiva muy importante, de gran versatilidad en la cocina y con aplicaciones curativas. A su contenido en glucoquinina, sustancia que disminuye el nivel de azúcar en la sangre, se le han de sumar su bajo contenido en azúcares, grasas y calorías, y el efecto benéfico de su fibra. Estos factores hacen que la cebolla esté indicada en dietas para personas diabéticas. La cebolla es diurética y está indicada para conseguir un buen funcionamiento de los riñones. Reduce, al igual que el ajo, la agregación plaquetaria (peligro de trombosis), así como los niveles de colesterol, triglicéridos y ácido úrico en la sangre. De manera general, favorece el crecimiento, retrasa la vejez y refuerza las defensas orgánicas, sobre todo frente a agentes infecciosos, (Granero Integral, 2014).

#### **3.9.1.15 Puerto de Miami**



Según información de Proecuador en el año 2014 Estados Unidos posee más de 400 puertos, como se pretende llegar a Miami obviamente el puerto conveniente para la negociación es el puerto de Miami, el transporte tiene

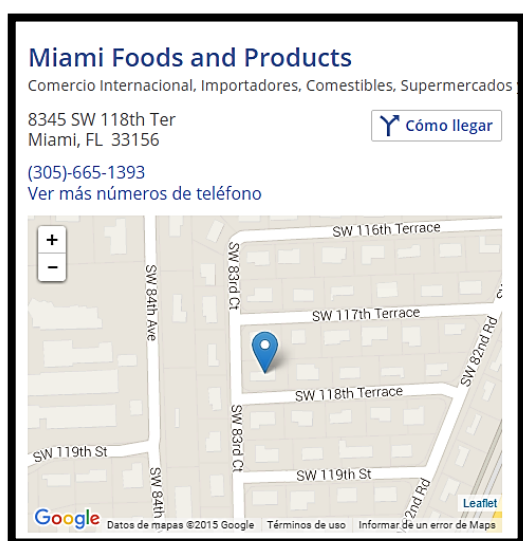
una duración aproximada de 8 días y un costo de 2000 dólares por el contenedor de 40 pies.

Como puerto arrendador, el puerto de Miami mantiene contratos de arrendamiento con los operadores de terminales de carga. Los operadores de terminales proporcionan muellaje, muelle, almacén y otros servicios de terminales marítimos, (Procuador, pág. 6, 2014)

### 3.9.1.16 Empresa importadora

De acuerdo al análisis realizado el producto a exportar se lo realizará a través de un importador en Miami, mismo que se encargará de la distribución del producto en el mercado objetivo, (Miami). Entre las empresas se encuentra:

Miami foods and products.



### 3.9.1.17 Exportaciones

#### Exportaciones de cebolla desde Estados Unidos al mundo

Según datos obtenidos en la FAO Estados Unidos exportó una cantidad de 189139 toneladas en el año 2012, 2013 y 2014 de hortalizas deshidratadas.

**Tabla 31: Exportaciones de cebolla desde Estados Unidos al mundo**

Descripción	2012	2013	2014
Hortalizas deshidratadas	60.590	63.014	65.535

Fuente: FAO

Elaborado: Katerine Erazo

Esta información es muy importante en el proyecto porque permitió conjuntamente con otros datos saber cuál es la demanda insatisfecha del producto en Estados Unidos-Miami

<b>Tabla 32: Exportación de Estados Unidos al Ecuador</b>				
<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>0712204000</b>	Onions dried (except powder or flour) cut, sliced or broken but not further prepared	91	0	0

**Fuente:** FAO

**Elaborado:** Katerine Erazo

Hasta la actualidad Estados Unidos no exporta cebolla deshidratada al Ecuador, pero si a otros países, lo que Ecuador Adquiere es cebolla en polvo o harina. Existió exportación en el año 2012 más no en el 2013 y 2014, como se puede observar en el anexo de exportaciones.

<b>Tabla 33: Exportación de Ecuador a Estados Unidos</b>				
<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>071220</b>	Cebolla incluso en trozos o rodajas sin otra preparación.	0	0	0

**Fuente:** FAO

**Elaborado:** Katerine Erazo

Como se puede observar en el gráfico mostrado en anexos de exportaciones número 2, Ecuador no realizó exportación del producto a Estados Unidos lo que posiblemente puede significar más posibilidad de negociación debido a que no hay competencia.

### **3.9.1.18 Importaciones**

<b>Tabla 34: Importaciones del producto de Ecuador al mundo</b>					
<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>

<b>071220</b>	Cebolla secas incluso en trozos o rodajas sin otra preparación.	505	406	477	516
---------------	---	-----	-----	-----	-----

**Fuente:** FAO

**Elaborado:** Katerine Erazo

Se sabe que Ecuador sí importa el producto a pesar de que se posee la materia prima en el país, esto afecta a la economía y con este proyecto se trata de ayudar en parte a mejorar la economía aumentando las exportaciones.

<b>Tabla 35: Importaciones de Estados Unidos al mundo</b>			
<b>Descripción</b>	2012	2013	2014
<b>Hortalizas deshidratadas</b>	76.115	72.309	68.694

**Fuente:** FAO

**Elaborado:** Katerine Erazo

### **3.9.1.19 Demanda insatisfecha**

En este proyecto se usaran datos como la población las importaciones y exportaciones que haya realizado el país involucrado además el consumo relacionado con el producto a exportar, todos estos datos nos serán útiles para poder determinar la demanda insatisfecha que exista en el mercado.

**Tabla 36: Cálculo de la demanda insatisfecha**

AÑOS	PN	M	X	CNA	POBLACION	Consumo per cápita			Miami	Demanda Insatisfecha		Oferta en TN	Cobertura		
	(+)	(+)	(-)	(=)	Estratificada (80%)	Real	recom	PC	80%	Total	Total		(kg)	%	
	TM	TM	TM	TM	MILLONES	(KG)	(KG)	(KG)		(KG)	(TN)				
2010	0	85.647	56010	29637	247.461.036,000	0,23	146	145,77	1995018,44	291272692,9					
2011	0	80.121	58260	21861	249.266.051,200	0,23	146	145,77	2010317,30	293506325,7					
2012	19870	76.115	60.590	35395	251.098.948,000	0,24	146	145,76	2025584,20	295735293					
2013	22346	72.309	63.014	31641	252.903.071,200	0,25	146	145,75	2126863,41	310522057,6					
2014	24804	68.694	65.535	27963	254.850.424,848	0,26	146	145,74	2233206,58	326048160,5					
2015	27533	65259,1	68.156	24636	256.812.773,120	0,27	146	145,73	2344866,91	342350568,5					
2016	30561	61996,1	70882	21675	258.790.231,473	0,27	146	145,73	2462110,25	359468096,9	359468	276	276000	0,1	
2017	33923	58896,3	73717	19102	260.782.916,255	0,28	146	145,72	2585215,77	377441501,8	377442	294	294000	0,1	
2018	37654	55951,5	76666	16940	262.790.944,710	0,29	146	145,71	2714476,55	396313576,9	396314	313	313000	0,1	
2019	41796	53153,9	79733	15217	264.814.434,984	0,30	146	145,70	2850200,38	416129255,7	416129	331	331000	0,1	
2020	46394	50496,2	82922	13968	266.853.506,134	0,31	146	145,69	3030034,40	442385022,4	442385	349	349000	0,1	
<b>FUENTES</b>	Fao, Faostat, OMS, MAGAP														

### **3.9.1.20 Análisis de la demanda insatisfecha**

Para poder calcular la demanda insatisfecha se utilizó fuentes como la FAO de donde se puede obtener información de la producción de cebolla deshidratada de Estados Unidos, de las importaciones y de las exportaciones estos tres datos se utilizaron para saber cuál es el consumo nacional aparente del país destino, se lo realizó de la siguiente manera, se sumó la producción y las importaciones y se restó las exportaciones que es lo que sale del país.

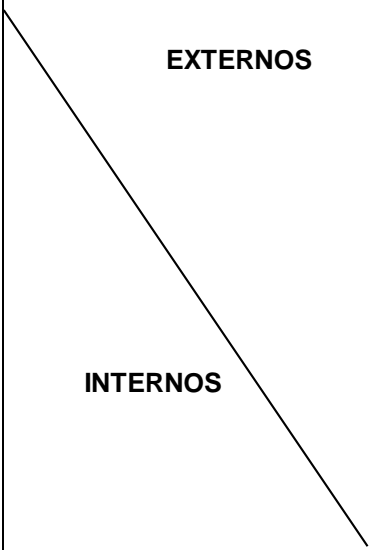
Se utilizó la población estratificada de Estados Unidos, estratificada porque no el 100% de esta población va a consumir cebolla, se tomó en cuenta solo el 80% porque en el 20% se encuentran personas que por salud no pueden consumir esta hortaliza o por cuestiones de gustos y preferencias personales. El consumo per cápita son dos: El real el cual se obtiene del consumo nacional aparente dividido para la población de Estados Unidos, y el recomendado se lo obtiene de instituciones oficiales de salud por ejemplo la OMS esta nos recomienda un consumo de 400 gramos, quedándonos así el déficit de consumo per cápita.

Debido a que Estados Unidos es un país sumamente grande se decide estratificar aún más la población cubriendo solamente a Miami que es una ciudad con un alto nivel de aceptación de productos hispanos según Proecuador, pero de igual manera solo se trabajó con el 80% de la población, además se decide hacer un nicho de mercado porque la oferta del Cantón Bolívar no es mucha.

Finalmente después de aplicar estos cálculos se obtuvo como resultado que la demanda insatisfecha es de 359468 toneladas al año de la cual la empresa puede cubrir solamente el 0,1%, debido a cuestiones financieras, esto tomando en cuenta solo 25% de la producción.

### 3.9.1.21 Matriz de impacto cruzado

Esta matriz permitirá combinar factores internos y externos con el fin de elaborar estrategias que servirán para utilizarlas en el caso de que se encuentre en situaciones perjudiciales.

Tabla 37: Matriz de impacto cruzado (FODA)		
<p style="text-align: center;"><b>EXTERNOS</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>INTERNOS</b></p>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
		<p>Proecuador apoya a una asociación de empresas deshidratadoras de vegetales brindándoles capacitación técnica y metodología.</p> <p>Existe demanda insatisfecha en Estados Unidos.</p> <p>Utilizar nuevas tecnología para mejorar su calidad.</p> <p>Producto muy versátil y de uso alto en la cocina.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Las condiciones climáticas son adecuadas para producir un producto de calidad.</p> <p>No necesita de mucha tecnología para producirlo.</p> <p>Precio accesible.</p> <p>Producto bueno para la salud.</p> <p>Existe consumo de cebolla en Estados Unidos-Miami.</p>	<p>Elaborar un producto de calidad como derivados de la cebolla porque se considera un producto de muchos usos en la cocina que pueden ser destinados al mercado interno y externo.</p> <p>Publicidad sobre las propiedades nutritivas de la cebolla para incentivar su consumo.</p>	<p>Poner una ventaja de diferenciación con la competencia, (precio).</p> <p>Alta calidad en la producción que permita ser más competitivos.</p>

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Escasa preparación técnica en la producción de cebolla</p> <p>Desorganización de los productores para obtener mejores precios.</p> <p>Poca innovación en su producción.</p> <p>Sobreproducción de cebolla.</p>	<p>Se debe crear una asociación de productores de cebolla con el fin de beneficiarse mutuamente.</p> <p>Aprovechar sobreproducciones de cebolla para cubrir la demanda que existe en Estados Unidos.</p>	<p>Capacitar a los productores, con ayuda del gobierno o autoridades competentes, sobre modos de cultivo para evitar pérdidas.</p> <p>Espacios de emprendimiento para que las ideas de los trabajadores sean tomadas en cuenta.</p>
---	--	---

**Fuente:** Propia

**Elaborado:** Katerine Erazo

### 3.9.1.22 Marco propositivo

En esta parte se mencionará a todos los mercados que intervienen en la investigación.

#### 3.9.1.22.1 Mercado proveedor

Tabla 38: Materia prima anual					
Proveedor	Cantidad	Unidad	Detalle	Precio Unitario	Total
Productores de cebolla	12546	Sacos	Cebolla Fresca	10	125460

**Fuente:** Propia

**Elaborado:** Katerine Erazo

Tabla 39: Insumos					
Proveedor	Cantidad	Unidad	Detalle	Precio unitario	Total
Ecuamundocorp	2760000	Fundas	Fundas de polietileno Etiqueta	0.02	55200

**Fuente:** Propia

**Elaborado:** Katerine Erazo

Tabla 40: Diseño gráfico de las fundas (Etiquetas)					
Proveedor	Cantidad	Unidad	Detalle	Precio unitario	Total
Diseños Guerròn	1	Etiqueta	diseño	200	200

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

Tabla 41: Maquinaria					
Proveedor	Cantidad	Unidad	Detalle	Precio unitario	Total
Inoxidable MT	2		Balanza industrial	491,68	383
	1		Medidor de humedad	5.821,76	5.822
	4		Deshidratador 2000 kg.	21526	86104
	2		Envasadora al vacío	4600	9200
	2		Etiquetadora	850	1700
	2		Cortadora industrial	1.050	2.100
<b>TOTAL</b>					<b>105909</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

Tabla 42: Muebles					
Proveedor	Cantidad	Unidad	Detalle	Precio unitario	Total
Muebles Tefy (Ciudad de Tulcán)	3		Escritorio	320,00	960
	3		Sillas	60,00	180
	2		Archivadores	150,00	300
	1		Teléfono	40,00	40
	1		Sala	400,00	400
	1		Teléfono fax	200,00	200
	3		Calculadoras	15,00	45
	<b>TOTAL</b>				

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

Tabla 43: Equipo De Cómputo					
Proveedor	Cantidad	Unidad	Detalle	Precio unitario	Total
Movitech	3		Computadora	500	1500
	2		Impresora	450	900
<b>TOTAL</b>					<b>2400</b>

### 3.9.1.22.2 Mercado Competidor

#### Internacional

Existen otros productores de cebolla deshidratada entre los principales se encuentran China, e India.

#### Nacional

Si existen empresas deshidratadoras entre ellas: Deshidratadora industrial NACI, de Guayaquil, Nutrifru, en Sangolqui entre otras. La mayoría se dedican a la deshidratación de frutas y otros vegetales pero no de cebolla.

#### Local

En la provincia del Carchi no hay competencia.

### 3.9.1.22.3 Mercado distribuidor

En este punto se hará el estudio en un plan logístico con el objetivo de ver la más adecuada forma de acondicionamiento del producto para que llegue en las mejores condiciones a su destino que será al importador.

### 3.9.1.22.4 Mercado consumidor

Los clientes son los habitantes de Miami serán el mercado consumidor, principalmente por ser personas que consumen la cebolla, sea en platos gourmet como en comida rápida por otra parte debido a su ritmo de vida, es decir, son personas muy ocupadas y por ende demandan alimentos rápidos de preparar y a la vez alimentos que no perjudiquen su salud. Se piensa que la segmentación de mercado son los consumidores adultos sobre todo las mujeres, porque según encuestas publicada en el medio escrito el universo el 24 de febrero del 2014, el 67% de ellas se preocupa más por su salud y por cómo se ven, y la cebolla es

una hortaliza que ofrece bienestar en la salud humana, porque tienen vitaminas y proteínas.

## **CAPITULO IV**

### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **4.1. Conclusiones**

La cebolla colorada o conocida como paiteña es la materia prima a utilizar, es una hortaliza muy versátil su ciclo de producción es de 6 meses es decir se siembra dos veces al año, y por ende se obtiene dos cosechas anuales, además hay la posibilidad de sembrar aún más debido a que existen terrenos sin uso según información de los agricultores.

El agricultor del Cantón Bolívar tiene conocimientos para el manejo del cultivo, esto gracias a la experiencia en la agricultura, o al conocimiento brindado por generaciones anteriores mas no tiene conocimientos técnicos, que le ayuden a mejorar su forma de trabajo, y tratar de dejar atrás la agricultura convencional.

A pesar de que Ecuador atravesó por un buen momento económico por su balanza comercial total que fue positiva para el 2014, en la actualidad no tiene la misma suerte porque esta es negativa obteniendo un déficit de -1098.6 millones de dólares.

La mejor opción de mercado destino en este proyecto es Estados Unidos, debido a la buena relación comercial que tiene con Ecuador, lo más importante fue el análisis económico, político, tecnológico y cultural (matriz POAM), que se realizó el cual indicó cuali-cuantitativamente que este país es el más viable para realizar la comercialización del producto, (cebolla deshidratada), obteniendo un puntaje de 2,75 mientras que Alemania y Nicaragua obtuvieron una puntuación de 2,15 y 1,63 respectivamente.

Tomando en cuenta la oferta anual de materia prima, solo se consideró el 25 % de su totalidad porque existen más compradores de este producto, es por esto

que con ese porcentaje se tiene una cobertura del 0,1 % de la demanda insatisfecha en Miami.

Estados Unidos, es un consumidor importante de cebolla deshidrata por razones como facilidad, salud, y sabor, al ser personas que en la actualidad son muy ocupadas demandan productos que les ofrezca ayuda a la hora de preparar los alimentos.

Estados Unidos no ha establecido acuerdos comerciales con Ecuador pero a pesar de eso ayuda a los países en desarrollo con lo llamado la nación más favorecida.

En Ecuador existen empresas que se dedican a la deshidratación de frutos, pero es necesario resaltar que no existen deshidratadoras de cebolla, por lo que se puede aprovecharse en beneficio de la empresa Kate Company,

#### **4.2. Recomendaciones.**

Aprovechar la versatilidad de la cebolla elaborando productos innovadores que resulte atractivos para el país destino, logrando obtener nuevos clientes y por ende más ganancias.

Capacitar a los agricultores en agricultura agroecológica para poder así, elevar la calidad del producto en lo que es posible, y para que puedan ser más competitivos en los mercados.

Realizar más exportaciones de preferencia de productos no tradicionales para poder beneficiar a la balanza comercial del país y lograr obtener un superávit y no déficit logrando mejorar en parte la economía del Ecuador.

Aprovechar la buena relación comercial que posee en la actualidad Ecuador con Estados Unidos y ofrecer u ofertar productos transformados que ellos demanden para lograr establecer negociaciones comerciales.

Aprovechar los terreros que no se utilizan en el Cantón Bolívar y convencer a los productores que siembren más cebolla para poder aumentar el porcentaje de cobertura en lo que se refiere a oferta de cebolla deshidratada.

Actualizarse que productos se demandan en la actualidad investigando perfiles del consumidor para poder así crear nuevas ideas de productos comestibles.

Aprovechar los beneficios que Estados Unidos otorga al Ecuador por la nación más favorecida, que permite exportar con mayor facilidad a Estados Unidos, para que el producto llegue a destino sin ningún problema.

## **CAPITULO V**

### **V. PROPUESTA**

#### **5.1. Título.**

Análisis de factibilidad, para la comercialización de cebolla deshidratada, desde la provincia del Carchi hacia Miami-Estados Unidos

#### **5.2. Objetivos de la propuesta**

##### **5.2.1 General:**

Determinar si es factible la comercialización de cebolla deshidratada, desde la provincia del Carchi hacia Miami-Estados Unidos.

##### **5.2.2 Específicos:**

- Diseñar un estudio técnico, para determinar todos los requerimientos del proyecto.
- Realizar un plan logístico del producto para poder asegurar un buen acondicionamiento del mismo.
- Realizar un análisis económico financiero, para determinar la viabilidad económica del proyecto.

#### **5.3 Justificación de la propuesta**

La presente investigación tiene puntos importantes que justifican por qué es bueno realizarla, entre ellos está un punto social muy importante que es crear fuentes de trabajo en el Cantón Bolívar donde según datos de INEC existe pobreza lo que a su vez ayudaría tal vez a mejorar la economía de algunas familias de este Cantón.

Al pretender llevar al mercado un producto ya terminado también se estará aportando al objetivo del plan del buen vivir aprobado por el gobierno ecuatoriano, que hace referencia a la transformación de la matriz productiva, porque se dará un valor agregado al producto.

#### 5.4. Modelo operativo de la propuesta

Para realizar la ingeniería del proyecto se ha tomado como referencia los pasos que establece Miguel Posso en su libro proyectos, tesis y marco lógico del año 2013 específicamente en la página 217 y 218.

Posteriormente se da a conocer lo más importante para realizar un plan de negocios como su parte administrativa, operativa, comercial, logística, legal y financiera todo esto en base a la empresa KATECOMPANY la cual se creará

##### 5.4.1 Macro localización de la empresa

Tabla 44: Macro localización	
Continente	América del sur
País	Ecuador
Provincia	Carchi

El proyecto en estudio se ubicará en la Provincia del Carchi-Ecuador esta provincia tiene una extensión: 3750 km<sup>2</sup>. Además que cuenta con zonas que brindan las condiciones adecuadas para el cultivo de cebolla:

##### 5.4.2 Micro localización de la empresa

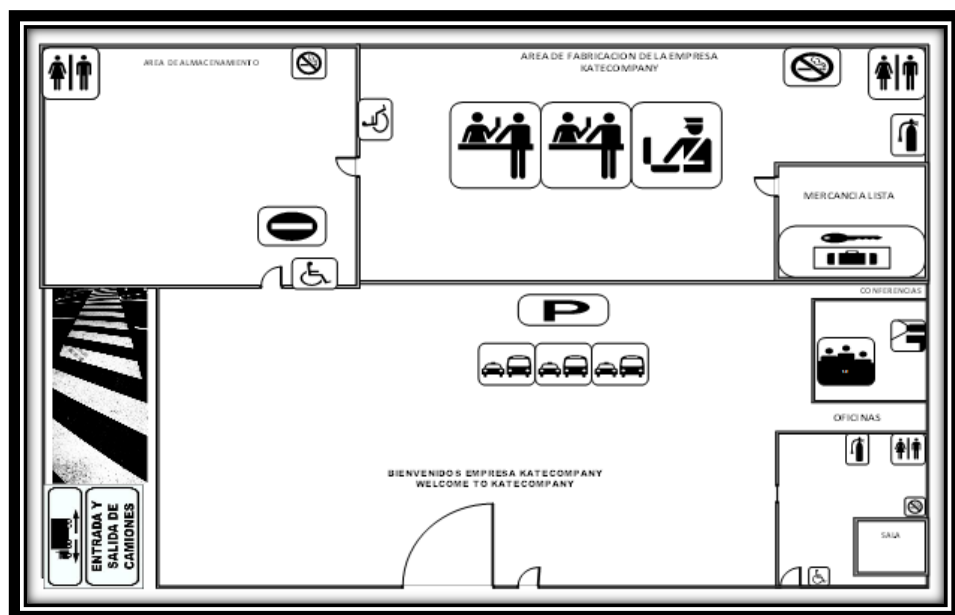


La empresa se establecerá en el Cantón Bolívar, específicamente en San Rafael cabe mencionar que la empresa tiene puntos a su favor en lo que se refiere a su

ubicación porque se ubicará cerca de los proveedores que en este caso son los productores de cebolla, además se sabe que el Cantón Bolívar es una zona donde muchos de los habitantes necesitan trabajo, es decir si contamos con mano de obra para laborar en la empresa, y en lo que se refiere a vías y comunicación a pesar de que este Cantón no es muy desarrollado si cuenta con estos factores que son parte fundamental para poder asentar la empresa en ese lugar.

### 5.4.3 Determinación del tamaño de la planta

En este punto se establece el espacio físico, las instalaciones y requerimientos de la empresa KATECOMPANY.



Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

<b>Tabla 45: Detalle Del Espacio Físico</b>	
<b>Lugar</b>	<b>Espacio físico m2</b>
Área de almacenamiento.	150m2
Área de producción	200m2
Habitación de conferencias	40 m2
Oficinas	25m2
<b>TOTAL</b>	<b>415m2</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado:** Katerine Erazo

Se considera un espacio físico total de 415 metros cuadrados para la construcción de la empresa Katecompany la cual tiene un estimado de 100000 dólares de inversión para la infraestructura y terreno.

## **5.5. Modelo administrativo de la propuesta**

### **5.5.1 Nombre de la empresa.**

#### **Katecompany**

El nombre Katecompany fue elegido por el nombre de quien realiza este proyecto y debido a que siendo el mercado destino Estados Unidos se decide colocar el nombre en inglés.

### **5.5.2 Logo**



### **5.5.3 Slogan**

“katecompany” “Mas sabor y más duración”

### **5.5.4 Misión**

Elaborar cebolla deshidratada de calidad, a través de procesos productivos eficaces eficientes cumpliendo con todas las normas fitosanitarias exigidas y así exportarlo a países que demande el producto para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado internacional.

### 5.5.5 Visión

Ser una de las mejores empresas productoras de cebolla deshidratada de América en el lapso de cinco años y ser reconocida nacional e internacionalmente como una empresa proveedora de un producto sano y duradero para mejorar la alimentación de los consumidores por todas las propiedades nutricionales que posee este producto.

### 5.5.6 Políticas

- Contratar personal con títulos académicos.
- Brindar todos los equipos de seguridad al talento humano de la empresa.
- Aplicar incentivos para el talento humano de la empresa.
- Seleccionar el producto de buena calidad para la comercialización.
- Utilizar software para el tema financiero que permita un rendimiento eficiente.

### 5.5.7 Valores

**Puntualidad:** Es muy importante para toda empresa porque demuestra el respeto para el tiempo de todos los que trabajan en KATECOMPANY.

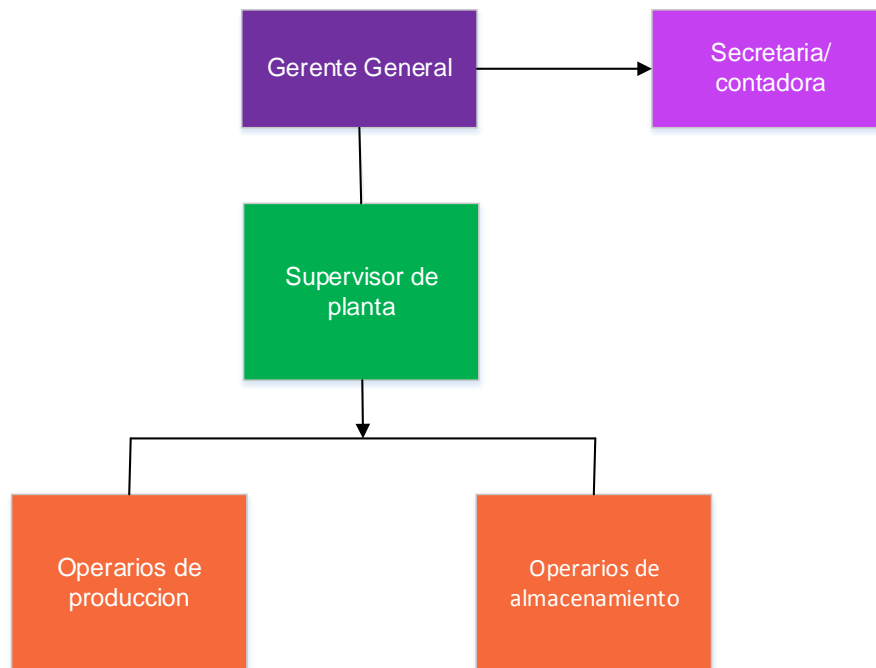
**Calidad:** Al ser un producto que se llevará a un mercado exigente la calidad es uno de nuestros principales valores.

**Justicia:** En la empresa KATECOMPANY este es un valor importante porque se pretende dar a los empleados lo que les corresponde refiriéndose al salario o a otros laborales.

**Seguridad:** Este valor es aplicable tanto para clientes como para empleados de la empresa para de esta manera crear un vínculo de confianza.

**Libertad:** en la empresa se respeta la libertad de expresión por las distintas creencias tanto de clientes como de empleados.

### 5.5.8 Organigrama estructura



5.5.9 Tabla 46 Salarios del personal

Año 2016	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>											
Gerente	1	1.000	1.000	12.000	366	1.000	500	0	1.134	1.458	14.190
Secretaria/Contadora	1	500	500	6.000	366	500	250	0	567	729	7.278
Supervisor de planta	1	800	800	9.600	366	800	400	0	907	1.166	11.425
<b>Total Administrativos</b>	<b>3</b>	<b>2.300</b>	<b>2.300</b>	<b>27.600</b>	<b>1.062</b>	<b>2.300</b>	<b>1.150</b>	<b>0</b>	<b>2.608</b>	<b>3.353</b>	<b>32.893</b>
Operarios de producción	2	366	732	8.784	708	732	366	0	830	1.067	10.827
Otros	2	366	732	8.784	708	732	366		830	1.067	10.827
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>732</b>	<b>1.464</b>	<b>17.568</b>	<b>1.416</b>	<b>1.464</b>	<b>732</b>	<b>0</b>	<b>1.660</b>	<b>2.135</b>	<b>21.654</b>

## **5.5.10 Manual de funciones**

### **Área Ejecutiva**

#### **Chief executive officer**

El chief executive officer de KATECOMPANY es representante legal de la empresa, ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos, es la imagen de la empresa en el ámbito internacional, provee de contactos a la empresa con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, con sus clientes.

Su objetivo principal es tomar las mejores decisiones para llevar a la empresa a que obtenga los mayores beneficios para con sus empleados y obviamente para que KATECOMPANY crezca como empresa.

#### **Funciones:**

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Realizar estudios de mercado para poder identificar otros clientes potenciales.
- Encargado de talento humano, contratación o despido de los mismos.

**Jefe Inmediato:** Ninguno

**Supervisa a:** secretaria, supervisor de producción, supervisor de ventas, supervisor de talento humano y supervisor de comercio exterior.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el supervisor de comercio exterior.

## **Área de apoyo**

### **Secretaria/contadora**

La o el secretarios de KATECOMPANY debe dar a su jefe un apoyo incondicional con las tereas establecida, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir, debe ser una persona en la que se tenga plena confianza, y que cumpla con las siguientes características:

Excelente redacción y ortografía. Facilidad de expresión verbal y escrita. Persona proactiva, y organizada Facilidad para interactuar en grupos. Dominio de Windows, Microsoft Office, e Internet.

Al ser una empresa nueva y peque también ocupará el cargo de contadora para lo cual deberá tener conocimientos en contabilidad.

### **Funciones**

- Responsable del recepcionar, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia.
- Emisión de correspondencia bajo numeración correlativa y codificada, de acuerdo al departamento que le ordene, y su remisión inmediata.
- Mantenimiento de archivos de contratos suscritos por la empresa con terceros.
- Atención a las entrevistas personales.
- Recepción de mensajes telefónicos de gerencia.
- Control del fondo fijo (Caja chica), de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos para tal función.

- Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa.
- Elaborar y presentar periódicamente, los reportes adecuados sobre las facturas generadas.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de KATECOMPANY y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
- Llevar los estados financieros de la empresa.

**Jefe Inmediato:** chief executive officer

**Supervisa a:** Nadie.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por ninguno

### **Área administrativa**

#### **Supervisor de planta**

Con conocimiento de Maquinaria y Producción. Experiencia de 2 años en el mismo puesto o relacionado. Persona comprometida con su trabajo. Creativo, innovador y líder.

#### **Funciones**

- Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de envase
- Coordina las labores del personal
- Vela por la calidad de los productos
- Emite informes y analiza resultados de producción
- Establece controles de seguridad para trabajadores
- Ejecuta y supervisa planes productivos y de seguridad

- Planificar y programar las actividades a ser realizadas para el cumplimiento de los objetivos previstos, conforme con las políticas establecidas y los recursos disponibles.
- Verificar los reportes que le sean entregados y analizarlos.
- Capturar ideas o propuestas de cualquier empleado que haya tenido resultados positivos en el proceso de producción.
- Es el responsable del buen desarrollo de la planta y de la eficiencia y la eficacia de los procesos productivos e innovaciones.

**Jefe Inmediato:** chief executive officer

**Supervisa a:** Operarios de producción y almacenamiento.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por ninguno.

### **Área de trabajadores**

#### **Operarios**

Con conocimiento en maquinarias almacenamiento y producción, experiencia de dos años

#### **Funciones**

- Manejo de maquinaria
- Limpieza del área de producción
- Colocar 520 fundas de cebolla deshidratada en cada caja
- Almacenar las cajas de cebolla deshidratada
- Llevar un inventario del producto

**Jefe Inmediato:** Supervisor de planta

**Supervisa a:** nadie

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por otro operario

### **5.5.11 Matriz FODA de la empresa**

Esta Matriz permite analizar los puntos externos e internos de una empresa tales como sus fortalezas las cuales se pretende mejorar las oportunidades que se deben aprovechar, factores negativos como debilidades las cuales la empresa KATECOMPANY debe tratar de eliminar y las amenazas que se debe estudiar fuertemente para evadirlas, todo esto con un fin que es beneficiar a la empresa.

#### **Fortaleza de la empresa**

Son factores internos favorables con los que cuenta la empresa, que a su vez ayudaran a cumplir los objetivos de la misma.

- Personal Capacitado.
- Disponibilidad de mano de obra
- Materia prima no muy costosa
- Cercanía con los proveedores
- Posibilidades de obtener un crédito

#### **.Debilidades de la empresa**

Son aquellos puntos negativos que lamentablemente la empresa KATECOMPANY posee y que son obstáculo para que la empresa marche de buena manera.

- Escasos recursos económicos para ejecutar el proyecto.
- No poseer experiencia como empresa.
- No es conocida aun
- No tiene clientes.
- Salarios bajos

#### **Oportunidades de la empresa**

Son los elementos externos que KATECOMPANY podría aprovechar para hacer posible el logro de sus objetivos.

- Se tiene definido el lugar para el cultivo.
- El cultivo tendrá un buen manejo fitosanitario.
- Poca competencia por ser un producto poco común
- Demanda del producto
- Mercado internacional

### **Amenazas de la empresa**

Son elementos externos que impiden el buen funcionamiento de la empresa, y que se deben combatir con estrategias.

- Precios altos de los insumos como abonos.
- Pérdida de la producción por situaciones climáticas.
- Empresas de productos similares

Tabla 47: Matriz FODA		
<p><b>EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: right;"><b>INTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tiene definido el lugar para el cultivo.</li> <li>• El cultivo tendrá un buen manejo fitosanitario.</li> <li>• Poca competencia por ser un producto poco común</li> <li>• Demanda del producto</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia internacional</li> <li>• Empresas de productos similares</li> <li>• Productos sustitutos.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal Capacitado.</li> <li>• Disponibilidad de mano de obra</li> <li>• Materia prima no muy costosa</li> <li>• cercanía con los proveedores</li> <li>• posibilidad de obtener créditos.</li> </ul>	<p>(FO)</p> <p>Innovar productos a base de cebolla.</p> <p>Publicidad</p>	<p>(FA)</p> <p>Realizar concurso de nuevas ideas en el que participe todos los empleados los cuales serán capacitados, para poder combatir a la competencia.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escases de los recursos económicos para ejecutar el proyecto.</li> <li>• No poseer experiencia como empresa.</li> <li>• No es conocida aun</li> <li>• No tiene clientes.</li> <li>• Salarios bajos.</li> </ul>	<p>(DO)</p> <p>Solicitar crédito financiero</p> <p>Realizar publicidad para dar a conocer el producto y la empresa.</p> <p>Dar motivación económica a algunos empleados a través del cumplimiento de metas.</p>	<p>(DA)</p> <p>Dar una ventaja comparativa al producto con la contratación de un profesional que maneje más el tema.</p>

**Fuente:** Propia

**Elaborado:** Katerine Erazo

## 5.6 Plan de Comercialización

### 5.6.1 Producto

El producto es cebolla deshidratada la cual estará envasada al vacío porque según investigaciones realizadas se sabe que esta forma de envase ayuda a que no penetre humedad y por ende ayuda a la conservación más duradera del mismo. Se la presentará en bolsas de 100 gramos la dimensión del envase es de 12\*14\*3 centímetros.

En la etiqueta estará descrito su modo de uso y para que tanto se puede emplear el producto, esto en dos idiomas español e inglés, debido al idioma oficial del país de destino y otros requisitos que este tenga.

### 5.6.2 Presentación del producto

**Nombre producto:** Nutrionion

Porque lo que se pretende representar es que la cebolla es un ingrediente nutricional en la dieta de cualquier persona además el nombre está en inglés debido a que el mismo es un idioma universal en lo referente a negocios, además de que se llevará el producto a Estados Unidos.

#### Envase



<b>LARGO</b>	12 cm
<b>ANCHO</b>	3 cm
<b>ALTO</b>	14 cm
<b>VOLUMEN</b>	504 cm <sup>3</sup>

El envase será bolsitas de polietileno que servirá para un envase al vacío cada fundida con el producto pesará 100g.

## Embalaje



<b>LARGO</b>	100cm
<b>ANCHO</b>	70 cm
<b>ALTO</b>	40 cm
<b>VOLUMEN</b>	280000 cm <sup>3</sup>

El embalaje será caja de cartón en la cual se llevara una cantidad de 520 fundas individuales.

## Etiqueta

- Logo del producto
- Nombre, logo y dirección de la empresa fabricante
- Información nutricional
- Contenido neto
- Usos
- Instrucciones de conservación
- Semáforo nutricional
- Lo mismo en idioma inglés para el país destino.

## Logotipo del producto



## Slogan del producto

Duración Y Nutrición Come Bien, Siéntete Bien

**Precio:** Es una variable que la empresa puede controlar, este se calculará en base a factores como materia prima, mano de obra, transporte, servicios básicos etc. En este caso la materia prima es la cebolla y acorde con el precio de esta se calculará el del producto terminado a través de una entrevista a un productor del

Cantón Bolívar se sabe que el precio del saco está a 10 dólares y en este caso se calcula en base a ese precio y obviamente se suma los gastos administrativos como sueldos a empleados y otros como los de servicios básicos teniendo un costo Ex- Work de la caja de 26,16.

**Plaza:** El producto se venderá en el país de Estados Unidos en la ciudad de Miami ya que además de ser una de las ciudades más importantes de este país por el comercio hispano, también es una de las que más utiliza el producto sea para sopas, comida rápida o para platos gourmet.

**Promoción:** Al ser una empresa nueva en el mercado lo único que se considera hacer es publicidad para dar a conocer tanto la empresa como el producto.

### **Estrategia de comercialización**

El proceso de negociación se lo hará con un importador directo con el fin de ahorrar costos además de obtener más seguridad al ser una empresa no experimentada, el término de negociación es FOB y con la forma de pago es carta de crédito que se ha visto más favorable para la empresa.

### **5.7 Información legal de la creación de la empresa**

En Ecuador el organismo encargado de lo que es la creación de una empresa es la Superintendencia de compañías, se debe tener en cuenta cumplir algunos pasos para que la empresa sea establecida como tal legalmente y considerar la afiliación de los empleados al IESS, que es otra obligación de toda empresa. A continuación, se dará a conocer los pasos a seguir:

#### **Requisitos generales**

El proceso simplificado de constitución electrónica utiliza un programa que permite procesar la información ingresada por los usuarios con la finalidad de generar el contrato de compañía, nombramientos de Representantes Legales, inscripción en el Registro Mercantil, obtención del Registro Único de Contribuyentes, (Superintendencia de compañías, 2015)

Dicha información debe consignarse en formularios y para acceder a este servicio es necesario que previamente se registren el portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores, en caso que el usuario no tenga sus datos ingresados. (Superintendencia de compañías, 2015). Para registrarse se deberá ingresar los datos solicitados por el sistema y contar con los documentos necesarios para realizar el proceso simplificado de constitución electrónica, los mismos deberán escanearlos y subirlos al formulario antes indicado. (Superintendencia de compañías, 2015)

<b>Tabla 48: Documentos habilitantes</b>	
<b>PERSONA NATURAL</b>	• Cédula de ciudadanía o de Identidad
	• Certificado de votación o equivalente
<b>PERSONA NATURAL REPRESENTANTE LEGAL</b>	• Cédula de Identidad o pasaporte
	• Certificado de votación o equivalente
	• Nombramiento de representante legal o constancia de otro tipo de representación legal
<b>PERSONA NATURAL APODERADO</b>	• Cédula de Identidad
	• Certificado de votación o equivalente
	• Poder
<b>PERSONA JURÍDICA EXTRANJERA</b>	• Certificado de existencia legal otorgado por el país de origen
	• Lista completa de los socios de la compañía del extranjero certificada ante notario público y apostillado. (En caso de que en la nómina de socios o accionistas constaren personas jurídicas deberá proporcionarse igualmente la nómina de sus integrantes, y así sucesivamente hasta determinar o identificar a la correspondiente persona natural)

**Fuente:** Superintendencia de compañías

**Elaborado:** Katerine Erazo

Los socios podrán escoger al Notario de su preferencia para presentar la documentación requerida. El Notario revisará la solicitud de creación de la

compañía donde aprobará o rechazará la solicitud, una vez aprobada la misma, el Notario asignará fecha y hora donde deberá descargar e imprimir la Matriz preparada por el sistema, la que deberá ser suscrita por los socios con sus firmas autógrafas. Luego de ello, el Notario procederá a desmaterializar el documento, agregará su Firma Electrónica Avanzada en el formulario respectivo, (Superintendencia de compañías, 2015).

### **Requisitos técnicos**

1. Computadora:

- Sistema Operativo Windows 7 o superior
- Sistema Operativo iOS X Mavericks o superior
- Procesador Intel Core i7
- Conexión a Internet, mínimo 2 Mbps de Bajada y mínimo 500 Kbps de Subida

2. Navegadores. Puede usar el sistema con la mayoría de los Navegadores.

Se recomienda usar:

- Google Chrome 36 o superior
- FireFox 30 o superior
- Internet Explorer 10 o superior (debe desactivar la vista de compatibilidad)

3. JAVA 1.6 o superior.

## 5.7.1 Constitución de la compañía



**Fuente:** Superintendencias de compañías

**Elaborado:** Superintendencias de compañías

### Pasos para constituir una empresa:

A continuación se dará a conocer los pasos que los usuarios deben cumplir para poder constituir la empresa se menciona que esta información fue investigada en la Superintendencia de compañías por lo que resulta muy confiable.

1. Ingresar al portal web: [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
2. Registrarse como usuario
3. Seleccionar “portal de constitución electrónica de compañías.
4. Presionar en constituir una compañía.
5. Ingresar el usuario y contraseña, luego presionar ingresar.
6. Seleccionar una reserva de denominación presionar continuar.
7. En la primera sección SOCIOS O ACCIONISTAS, presionar agregar socio/accionista, luego seleccionar el tipo de persona y presionar continuar ingresar los datos generales y presionar guardar accionista repetir para cada accionista.
8. Una vez registrados todos los accionistas presionar el botón verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
9. En la segunda sección DATOS COMPAÑÍA, ingrese el nombre comercial, el domicilio legal, la dirección, el plazo las actividades vincularías los contactos y establecimiento de la compañía.
10. En la tercera sección CUADRO DE SUSCRIPCIONES Y PAGO DE CAPITAL, ingrese el capital suscrito de la compañía, el valor nominal de las

acciones el capital autorizado de ser el caso, ingresar el capital suscrito y pagado por cada accionista, presionar guardar, presionar el botón verde del extremo inferior derecho de la pantalla.

11. En la cuarta sección REPRESENTANTES LEGALES, presionar botón agregar REPRESENTANTE LEGAL, seleccionar el tipo de persona y presionar continuar, e ingrese los datos generales.
12. En la quinta sección DOCUMENTOS ADJUNTOS, presione el icono adjuntar de la columna ver documentos, presione agregar seleccionar el archivo en pdf y presione abrir, una vez puestos todos los documentos presione el botón verde.
13. El sistema mostrará el costo por servicios notariales y registrales correspondientes, si se está de acuerdo presionar continuar.
14. Seleccionar la notaria que se prefiera y presionar continuar
15. Finalmente lea las condiciones del proceso de constitución electrónica, seleccionar el casillero acepto y presionar iniciar trámite, el sistema le enviará un mensaje al correo de confirmación y de los valores a pagar en el banco del pacífico.

### **5.7.2 Crear el RUC de la empresa**

#### **Cómo conseguir el RUC de la empresa.**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un código que identifica una actividad económica frente a la Administración Tributaria. Cualquier persona natural o sociedad que realice prestación de servicios o venta de productos, en forma permanente u ocasional, está obligada a pagar impuestos al Estado, para lo cual necesita su RUC o el RISE. Este debe de ser uno de los primeros pasos para el Emprendedor ecuatoriano.

Para obtener el RUC hay diferentes procedimientos, dependiendo si se trata de una persona natural (profesionales que oferten sus servicios, por ejemplo) o una sociedad (colectivos que hayan empezado una actividad económica, como una empresa).

## **Sociedades**

Los requisitos para las sociedades varían dependiendo si pertenecerán al sector público o al privado. Para ambos casos, los documentos a presentar están disponibles en la web del SRI. (IESS, 2013).

## **Presentación de la solicitud de marca**

Se realizará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, la cual certificará la fecha y hora de presentación, salvo que no se acompañe a ella, el comprobante de pago de las tasas correspondientes. En caso que falte dicho comprobante, la solicitud no será recibida.

## **Examen formal**

Lo realizará la oficina dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud. En caso de presentar errores u omisiones, el solicitante deberá subsanarlos, teniendo para esto un plazo de treinta días. En caso de no enmendarse estos errores en el plazo señalado, la solicitud de marca se entenderá abandonada.

En caso que la solicitud cumpla con todos estos requisitos, se ordenará la publicación de ella.

## **Publicación**

Deberá efectuarse por una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

## **Oposiciones**

Podrá presentarlas cualquier tercero que tenga legítimo interés, dentro de los treinta días siguientes a la publicación. De ella, se notificará al solicitante de la marca, quien dispondrá de treinta días hábiles para contestar dicha oposición y hacer valer sus alegatos si lo estima conveniente.

## **Resolución**

Vencido el plazo para la presentación de oposiciones, la Dirección procederá a realizar el examen de fondo de la solicitud, y determinará si acepta o rechaza la solicitud de registro de marca respectiva. Esta resolución será fundada.

Asimismo, expirado el plazo para contestar la oposición, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones, y la aceptación a registro o el rechazo de la marca pedida, lo que constará en una resolución debidamente fundada.

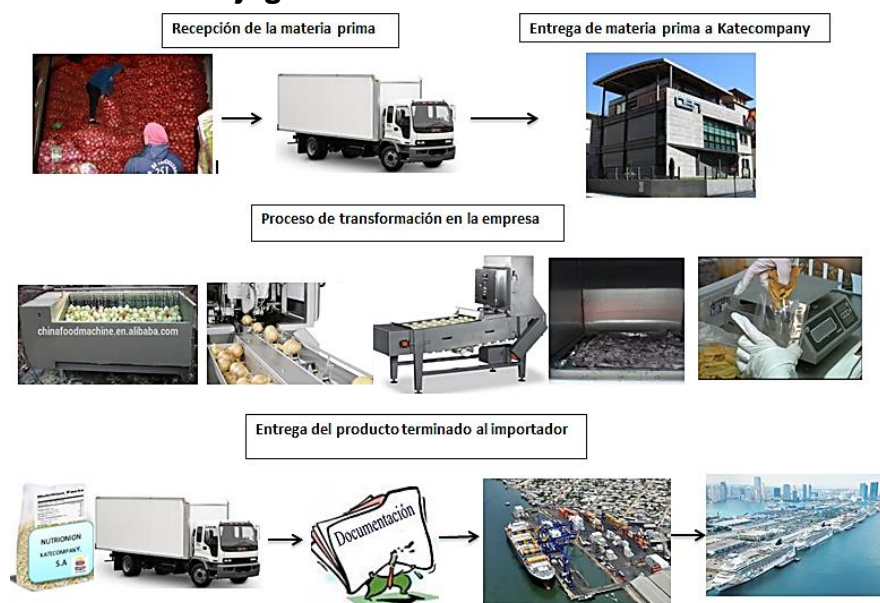
### Duración del Registro

El registro de marca tiene una duración de diez años desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado por períodos iguales. La renovación debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores a la fecha de expiración del registro.

### 5.8 Distribución logística

Se presenta un flujograma que simplifica de forma gráfica todo el proceso de comercialización para poder hacerlo más entendible.

**Gráfico 10: Flujograma de distribución**



**Fuente:** Propia  
**Elaborado:** Katerine Erazo

### 5.8.1 Información básica del producto

Para mejor comprensión del lector y del investigador es necesario dar a conocer datos básicos que serán empleados durante el desarrollo de la propuesta logística.

<b>Tabla 49: INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:</b>	
<b>Nombre técnico o comercial del producto</b>	Cebolla Deshidratada
<b>Posición arancelaria en el país exportador</b>	712200000
<b>Posición arancelaria en el país importador</b>	712204000
<b>Unidad comercial de venta</b>	Caja que contiene 520 fundas
<b>Moneda de transacción.</b>	Usd
<b>Valor ex-work de la unidad comercial. (caja)</b>	26.16
<b>INFORMACIÓN BÁSICA DE EMBARQUE</b>	
<b>País de origen</b>	Ecuador
<b>Ciudad de punto de embarque</b>	Guayaquil
<b>País de destino</b>	Estados Unidos
<b>Ciudad de punto de destino</b>	Miami
<b>Nº de unidades comerciales por embarque</b>	2300
<b>Valor inicial del embarque (EXW)</b>	60160
<b>tipo de embalaje</b>	Pallet
<b>tipo de unidad de carga</b>	CONTENEDOR 40"
<b>Nº total de embalajes</b>	383
<b>Nº total de unidades de carga</b>	19
<b>Información adicional</b>	
<b>Termino de negociación</b>	FOB
<b>Forma de pago</b>	Carta de crédito
<b>Plazo</b>	X
<b>Tipo de Cambio</b>	X
<b>% de tasa de seguro</b>	2%
<b>Porcentaje de tasa pasiva de interés anual</b>	11.35%
<b>INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO</b>	1,20%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** katerine Erazo

## 5.8.2 Cálculo del cubicaje

Tabla 50: Calculo de cubicaje en pallets				
Calculo De Cubicaje	Empaque / embalaje cajas	Unidad de pallets	Estimación del espacio	Nº de pallet a utilizar por envío
Nº de unidades	300	6		383
Largo mts	1	1,2	1	
Alto mts	0,7	2,2	3	
Ancho mts	0,4	1	2	
volumen total del empaque m3	0,28	2,64	9	
Peso por unidad kg	52	312	6	
Peso total del embarque ton	0,052	0,312	6	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** katherine Erazo

Tabla 51: cálculo del cubicaje en contenedores				
calculo de cubicaje	Empaque / Embalaje	Unidad de carga	Estimación del espacio	Nº de contenedores a utilizar por envío
Nº de unidades	6	20		19
Largo mts	1,2	12,19	10	
Alto mts	2,2	2,59	1	
Ancho mts	1	2,43	2	
volumen total del embarque m3	2,64	77	29	
Peso por unidad kg	312	6240	20	
Peso total del embarque ton	0,312	6,240	20	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** katherine Erazo

Como muchos saben, realizar el cálculo del cubicaje sirve para poder dar el mejor uso del espacio dentro un contenedor en este caso es el de 40 pies, este cálculo se basa en la demanda insatisfecha y oferta exportable, a través de estas cantidades y las medidas del pallet y la caja se sabrá cuantas de estas alcanzan en dicho pallet.

Los pallet a utilizar por envío son 383 en cada pallet alcanzan una caja a lo largo, tres a lo ancho y dos a lo ancho, dando un total de 6 cajas en cada pallet.

En lo que se refiere al contenedor de 40 pies se usaran diez pallet de largo uno de alto y dos de ancho dando un total de veinte pallet en cada contenedor, y a su vez sabiendo que se utilizará 19 contenedores por envío

### **5.9 Análisis económico financiero**

En esta parte de la investigación se pretende realizar un análisis de todos los gastos, ingresos, inversión y más factores que ayuden a comprender la viabilidad económica del proyecto y poder de esta manera tomar decisiones se empieza por la estimación de ventas, inversión inicial, costos de constitución; costos de operación, costos de exportación los cuales posteriormente se llevaran a formar parte de la estructura contable de la empresa y finalmente los indicadores TIR, VAN , C/B, y punto de equilibrio

### 5.9.1 Estimación de ventas

Tabla 52 Estimación de ventas	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
<b>DATOS</b>					
<b>OFERTA EXPORTABLE</b>	276	294	313	349	363
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	359468	377442	396314	416129	442385
<b>% DE COBERTURA DE LA DEMANDA</b>	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
<b>FRECUENCIA DE ENVIO</b>	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral
<b>NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO</b>	4	4	4	4	4
<b>TAMAÑO DEL EMBARQUE TRIMESTRAL</b>	69	74	78	83	87
<b>Nº DE EMBALAJES (CAJAS TRIMESTRAL)</b>	2300	2450	2608	2758	2908
<b>Nº Pallets Trimestral</b>	383	408	435	460	485
<b>Nº Vehículos TN trimestral</b>	19	20	22	23	24
<b>Peso total envió KG</b>	69000	73500	78250	82750	87250
<b>ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL (FUNDAS)</b>	690000	735000	782500	827500	872500
<b>ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES AL AÑO</b>	9200	9800	10433	11033	11633
<b>ESTIMACIÓN DE VENTAS Kg AÑO</b>	276000	294000	313000	331000	349000

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

En esta tabla se muestra la forma de envío la cual es trimestral, es decir se harán cuatro envíos al año, además se muestra de cuanto se dispone para ofertar y es

de 69 toneladas trimestrales dato que varía de acuerdo a la producción, a la vez dando como resultado 2300 cajas a enviar por cada trimestre y 9200 cajas al año.

**5.9.2 Tabla 53 Inversión inicial del negocio**

<b>Activos Fijos - Inversión Fija</b>			<b>2016</b>
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Un.</b>	<b>Total</b>
<b>Edificios - Infraestructura</b>			<b>100.000</b>
Terreno-infraestructura	1	100.000	100.000
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>105.909</b>
Medidor de humedad	1	5.821,76	5.822
Deshidratador 2200kg	4	21.526,00	86.104
Balanza industrial	2	491,68	983
Envasadora	2	4.600,00	9.200
Cortadora industrial	2	1.050,00	2.100
Etiquetadora	2	850,00	1.700
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>2.125</b>
Escritorio	3	320,00	960
Sillas giratorias	3	60,00	180
Archivadores	2	150,00	300
Teléfono	1	40,00	40
Sala de espera	1	400,00	400
Teléfono-fax	1	200,00	200
Calculadora	3	15,00	45
<b>Equipo de Computo</b>			<b>2.400</b>
Computadoras	3	500	1.500
Impresoras	2	450	900
<b>Total Activos Fijos - Inversión Fija</b>			<b>210.434</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

Esta tabla muestra toda la maquinaria que se piensa utilizar durante el proceso productivo, la información fue obtenida por parte de profesionales que trabajan en la universidad que tienen registros de los precios de las maquinarias que se han importado, la empresa de la cual se piensa importar es Inoxidable MT una

empresa ecuatoriana establecida como tal desde 1991 ubicada en Quito, su dirección Eloy Alfaro, la cual cuenta con maquinaria para procesos de alimentos.

Al sumar los totales de la tabla anterior se sabe que el costo en activos fijos para la empresa es de 210434 mil dólares los cuales se piensa financiar a través de un crédito.

### 5.9.3 Gastos de constitución de la empresa

<b>Tabla 54 Activos Diferidos - Gastos de Constitución</b>			<b>Total</b>
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Un.</b>	<b>2016</b>
Gastos minuta (abogado)	1	500	500
Gastos escritura pública (notario)	1	800	800
Asesoramiento técnico	1	1500	1.500
Publicación de constitución de compañía en periódico	1	300,00	300
Pago de impuestos municipales	1	400,00	400
Inscripción de la compañía en Registro mercantil	1	700,00	700
Inscripción nombramiento de administradores en Registro mercantil	1	500,00	500
<b>Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución</b>			<b>4.700</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado:** Katerine Erazo

## 5.9.4 Costos de operación

Está formado por tres principales costos, el de producción, administración y exportación.

### 5.9.4.1 Costos de producción

<b>Tabla 55 Costos de Producción</b>			<b>Total</b>	<b>Proyección Costos de Producción</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Un.</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	
<b>Materia Prima kg</b>			<b>125.460</b>	<b>130.134</b>	<b>134.983</b>	<b>140.012</b>	<b>145.228</b>	
Cebolla en sacos de 22 kg.	12546	10,00	125.460	130.134	134.983	140.012	145.228	
<b>Mano de Obra</b>			<b>10.827</b>	<b>25.263</b>	<b>27.703</b>	<b>30.380</b>	<b>33.315</b>	
Operarios de producción	2	5.414	10.827	25.263	27.703	30.380	33.315	
<b>Costos Generales de Fabricación:</b>			<b>70.800</b>	<b>80.517</b>	<b>83.017</b>	<b>85.592</b>	<b>88.257</b>	
Funda Etiqueta	2.760.000	0,02	55.200	57.257	59.390	61.603	63.898	
Funda etiqueta	0	0,00	0	0	0	0	0	
Caja de cartón corrugado	9.200	0,30	11.040	2.940	3.130	3.310	3.490	
Agua	12	30,00	360	373	387	402	417	
Energía	12	300,00	3.600	3734	3873	4018	4167	
Suministros de limpieza	12	50,00	600	622	646	670	695	
Depreciaciones			0	15591	15591	15591	15591	
<b>Total Costo de Producción</b>			<b>207.087</b>	<b>235.915</b>	<b>245.703</b>	<b>255.984</b>	<b>266.800</b>	

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

En los costos de producción se ha transformado la cantidad a ofertar en toneladas a bultos debido a que es la forma de comercialización de los productores del Cantón Bolívar y se ha obtenido el precio del bulto de cebolla a través de una entrevista aplicada al representante de los productores de cebolla, el costo es de 10 dólares el bulto de 22 kg, al adquirir 12546 bultos nos da un costo total de 125460 dólares más la mano de obra y los costos indirectos nos da un total de costos de producción de 207087 anuales.

#### 5.9.4.2 Gastos administrativos

Tabla 56 Gastos Administrativos			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2016
Sueldos	3	10.964	32.893
Servicios Básicos	12	15,00	180
Suministros de Oficina	12	20,00	240
Suministros de Limpieza	12	20,00	240
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>33.553</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

En lo que se refiere a gastos administrativos está el sueldo del presidente del supervisor de planta y el de la secretaria debido a que es una empresa pequeña que apenas va a comenzar dando un total de 33553 dólares.

#### 5.9.4.3 Gastos de exportación

Tabla 57 Gastos de Exportación (Ventas)			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015
Manipuleo en el local de exportador	4	2.681	10.724
Documentación	4	414	1.656
Transporte interno	4	12.350	49.400
Agentes	4	100	400
Costos bancarios	4	1.272	5.089
Capital e inventario - país de origen	4	210	840
<b>Total</b>			<b>68109</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

En lo que se refiere a gastos de exportación se maneja dependiendo del término de negociación en este caso es FOB, estos son anuales correspondientes a los cuatro envíos que se realizará al año.

#### 5.9.4.4 INCOTERMS término de negociación

<b>Tabla 58 INCOTERMS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Valor del embarque	60.160	69.260	72.643	76.239	82.097	79.631
<b>EXW</b>	<b>60.160</b>	<b>69.260</b>	<b>72.643</b>	<b>76.239</b>	<b>82.097</b>	<b>79.631</b>
Manipulación local X	2.681	2.962	3.276	3.593	3.930	4.236
Unitarización	766	846	936	1.027	1.123	1.210
<b>FCA/FAS</b>	<b>63.607</b>	<b>73.068</b>	<b>76.855</b>	<b>80.859</b>	<b>87.150</b>	<b>85.077</b>
Transporte interno	12.350	13.484	15.385	16.684	18.058	19.511
Manipuleo Embarque	3.420	3.734	4.261	4.620	5.001	5.403
Agentes	100	104	112	125	144	173
Documentación	414	430	462	516	597	717
Capital e inventario país de origen	210	239	255	270	292	291
Bancarios	1.272	1.461	1.537	1.617	1.743	1.702
<b>FOB</b>	<b>81.373</b>	<b>92.520</b>	<b>98.867</b>	<b>104.691</b>	<b>112.985</b>	<b>112.874</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

En lo que se refiere a términos de negociación el que se usará es FOB, debido a que es una empresa que aún no tiene experiencia se ha visto más favorable negociar a este término, para que los costos de desembarque y más sean costeados por el importador en Estados Unidos.

#### 5.9.4.5 Resumen de los costos de operación

<b>Tabla 59 Capital de Operación</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Costos de Producción	207.087
Gastos Administrativos	33.553
Gastos de Exportación	68.109
<b>Total Costo Anual</b>	<b>308.749</b>
<b>Total Costo Diario</b>	<b>858</b>
<b>Ciclo de caja</b>	<b>90</b>
<b>Capital de Operación</b>	<b>77.187</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

El total de los costos de operación es de 77187 dólares los que forman parte de la inversión inicial.

<b>Tabla 60 Inversión Inicial</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	210.434
Capital de Operación	77187
Gastos de Constitución	4.700
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>292.321</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

Para poner en marcha el proyecto se necesita una inversión inicial de 292.321 dólares los mismo que se piensa será financiado de la siguiente manera el 60% a través de un crédito y el 40% con capital propio.

#### 5.9.4.6 Estructura de la inversión inicial con y sin financiamiento

<b>Tabla 61 Estructura de inversión inicial con Financiamiento</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Participación</b>	<b>Valor</b>
Capital Propio	40%	116929
Capital Ajeno	60%	175393
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>292321</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

<b>Tabla 62 Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	30%	7,00%	2,80%
Ajenos	70%	11,35%	6,81%
Promedio inflación			3,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>12.61%</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

Según el banco del Ecuador el interés que se cobra a empresas productivas es de 11,35 % y se piensa obtener el préstamo del Banco del Fomento.

<b>Tabla 63 Estructura de inversión inicial sin financiamiento</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Participación</b>	<b>Valor</b>
Capital Propio	100%	292321
Capital Ajeno	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>292321</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

<b>Tabla 64 Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	100%	7,00%	7,00%
Ajenos	0%	0,00%	0,00%
Promedio inflación			3.00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>10,00%</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

## 5.9.5 Estructura contable

### 5.9.5.1 Balance general

<b>Tabla 65 Balance General - Con Financiamiento</b>			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	<u>77.187</u>	Deudas <1 Año	<u>0</u>
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>77.187</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	100.000	Préstamos Bancarios	<u>175.393</u>
		<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>175.393</b>
Maquinaria y Equipo	105.909		
Muebles y Enseres	2.125	<b>Total Pasivos</b>	<b>175.393</b>
Equipo de Computo	<u>2.400</u>		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>210.434</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	<u>4.700</u>	Capital Social	<u>116.929</u>
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>4.700</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>116.929</b>
<b>Total Activos</b>	<b><u>292.321</u></b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b><u>292.321</u></b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

**Tabla 66 Balance General - Sin Financiamiento**

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	<u>77.187</u>	Deudas <1 Año	<u>0</u>
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>77.187</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	100.000	Préstamos Bancarios	<u>0</u>
Maquinaria y Equipo	105.909	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>0</b>
Muebles y Enseres	2.125		
Equipo de Computo	<u>2.400</u>	<b>Total Pasivos</b>	<b>0</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>210.434</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	<u>4.700</u>	Capital Social	<u>292.321</u>
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>4.700</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>292.321</b>
<b>Total Activos</b>	<b>292.321</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>292.321</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

### 5.9.5.2 Estado de Resultados

<b>Tabla 67 Estado de Resultados - Con Financiamiento</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
<b>Ventas</b>	<b>585.217</b>	<b>677.691</b>	<b>730.059</b>	<b>769.754</b>	<b>826.183</b>
Cantidad cajas	9.200	9.800	10.433	11.033	11.633
Precio cajas de cebolla deshidratada	63,61	69,15	69,97	69,77	71,02
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>207.087</b>	<b>235.915</b>	<b>245.703</b>	<b>255.984</b>	<b>266.800</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>378.130</b>	<b>441.777</b>	<b>484.356</b>	<b>513.770</b>	<b>559.383</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>280.594</b>	<b>311.571</b>	<b>351.641</b>	<b>381.402</b>	<b>421.686</b>
Gastos Administrativos	33.553	41.124	44.868	48.971	61.589
Gastos de Exportación	247.041	270.447	306.773	332.430	360.097
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>97.536</b>	<b>130.206</b>	<b>132.715</b>	<b>132.369</b>	<b>137.697</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>17.257</b>	<b>11.039</b>	<b>4.076</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	0	17.257	11.039	4.076	
<b>U.A.T.I</b>	<b>97.536</b>	<b>112.949</b>	<b>121.677</b>	<b>128.292</b>	<b>137.697</b>
- 15% Particip. Trabajadores	14.630	16.942	18.251	19.244	20.655
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>82.906</b>	<b>96.006</b>	<b>103.425</b>	<b>109.049</b>	<b>117.043</b>
- 22% Impuesto a la Renta	18.239	21.121	22.754	23.991	25.749
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-64.667</b>	<b>74.885</b>	<b>80.672</b>	<b>85.058</b>	<b>91.293</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

El estado de resultado (con financiamiento) muestra una utilidad neta de 74885 dólares para el 2017 y en los años posteriores indica aumento debido a que la deuda es menor cada vez, y por ende los intereses son menores.

<b>Tabla 68 Estado de Resultados - Sin Financiamiento</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
<b>Ventas</b>	<b>585.217</b>	<b>677.691</b>	<b>730.059</b>	<b>769.754</b>	<b>826.183</b>
Cantidad	9.200	9.800	10.433	11.033	11.633
Precio	63,61	69,15	69,97	69,77	71,02
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>207.087</b>	<b>235.915</b>	<b>245.703</b>	<b>255.984</b>	<b>266.800</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>378.130</b>	<b>441.777</b>	<b>484.356</b>	<b>513.770</b>	<b>559.383</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>280.594</b>	<b>311.571</b>	<b>351.641</b>	<b>381.402</b>	<b>421.686</b>
Gastos Administrativos	33.553	41.124	44.868	48.971	61.589
Gastos de Exportación	247.041	270.447	306.773	332.430	360.097
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>97.536</b>	<b>130.206</b>	<b>132.715</b>	<b>132.369</b>	<b>137.697</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	0	0	0	0	0
<b>U.A.T.I</b>	<b>97.536</b>	<b>130.206</b>	<b>132.715</b>	<b>132.369</b>	<b>137.697</b>
- 15% Particip. Trabajadores	14.630	19.531	19.907	19.855	20.655
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>82.906</b>	<b>110.675</b>	<b>112.808</b>	<b>112.513</b>	<b>117.043</b>
- 22% Impuesto a la Renta	18.239	24.348	24.818	24.753	25.749
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-64.667</b>	<b>86.326</b>	<b>87.990</b>	<b>87.760</b>	<b>91.293</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

En el estado de resultados sin financiamiento se observan valores en cero debido a que corresponden a los intereses bancarios que en este caso no existen.

### 5.9.5.3 Flujo de efectivo

<b>Tabla 69 Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento</b>					
<b>Entradas de efectivo</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Saldo Inicial			<b>40.431</b>	<b>80.429</b>	<b>113.048</b>
Utilidad Neta		74.885	80.672	85.058	91.293
+ Depreciaciones		16.603	16.603	16.603	16.696
+ Amortizaciones		940	940	940	940
<b>Total Entradas</b>		<b>92.428</b>	<b>138.646</b>	<b>183.030</b>	<b>221.978</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Inversión Inicial	292.321				
Amortización de la Deuda		51.998	58.216	65.179	
Reposición de Activos				4.803	
<b>Total Salidas</b>	<b>292.321</b>	<b>51.998</b>	<b>58.216</b>	<b>69.982</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-292.321</b>	<b>40.431</b>	<b>80.429</b>	<b>113.048</b>	<b>221.978</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

<b>Tabla 70 Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento</b>					
<b>Entradas de efectivo</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Saldo Inicial</b>			<b>103.870</b>	<b>209.403</b>	<b>309.904</b>
Utilidad Neta		86.326	87.990	87.760	91.293
+ Depreciaciones		16.603	16.603	16.603	16.696
+ Amortizaciones		940	940	940	940
<b>Total Entradas</b>	<b>0</b>	<b>103.870</b>	<b>209.403</b>	<b>314.707</b>	<b>418.833</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Inversión Inicial	292.321				
Reposición de Activos				4.803	
<b>Total Salidas</b>	<b>292.321</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.803</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-292.321</b>	<b>103.870</b>	<b>209.403</b>	<b>309.904</b>	<b>418.833</b>

Fuente: Propia

Elaborado: Katerine Erazo

#### 5.9.5.4 TIR Y VAN CON FINANCIAMIENTO

<b>Tabla 71 TIR Y VAN CON FINANCIAMIENTO</b>			
<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	- 292.321,46		
1	40.430,56	0,8880	35.903,17
2	80.429,12	0,7886	63.424,85
3	113.048,27	0,7003	79.164,97
4	221.977,73	0,6219	138.038,93
5	333.254,95	0,5522	184.031,35
		<b>ΣFE</b>	<b>500.563,27</b>
		- I.I.	292.321,46
		<b>VAN</b>	<b>208.241,81</b>
		TIR	30,67%
		PR	3,23
		C/B	2

Se obtiene un Valor Actual neto de 208241.81 dólares y una tasa interna de retorno de 30.67%, un periodo de recuperación de 3.23 años y un costo beneficio de 2 dólares, lo que significa que el proyecto es factible.

#### 5.9.5.4 TIR Y VAN SIN FINANCIAMIENTO

Tabla 72 TIR Y VAN SIN FINANCIAMIENTO			
Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 292.321,46		
1	103.869,89	0,8880	92.238,60
2	209.403,45	0,7886	165.131,50
3	309.903,92	0,7003	217.018,22
4	418.833,38	0,6219	260.455,45
5	526.509,02	0,5522	290.750,87
		<b>ΣFE</b>	<b>1.025.594,64</b>
		- I.I.	292.321,46
		<b>VAN</b>	<b>733.273,18</b>
		TIR	48,20%
		PR	1,90
		C/B	2,81

#### 5.9.6 Análisis de sensibilidad

Se sabe que un análisis de sensibilidad es una técnica que se utiliza cuando se piensa realizar una inversión para poder comparar que proyecto resulta mejor. El análisis de sensibilidad permite identificar las ventajas y desventajas económicas que se pueden obtener. En un proyecto de inversión que apenas se va a realizar existe la posibilidad de que arroje tres tipos de escenarios los cuales son pesimistas, probables y optimistas. El primero es cuando el proyecto se convierte en un fracaso total es decir en vez de obtener ganancia se obtiene pérdida, el segundo es cuando se obtiene ganancia considerable en base a la inversión inicial, y el tercero sería el que busca toda empresa porque significaría una motivación para los inversionistas debido a que la ganancia sería el doble de lo que se invirtió.

Al haber realizado el análisis económico de este proyecto se piensa que se obtendrá un escenario probable porque no arroja pérdida ni una ganancia que supere la inversión inicial.

Algo importante en lo que se refiere al análisis de sensibilidad es que se debe tener dos inversiones o tipo de inversión para de esta manera analizar cuál es la

más conveniente, y poder continuar con la toma de decisiones en esta investigación es la inversión que se hará con financiamiento y sin financiamiento. Al comparar el TIR y el VAN de ambas inversiones resulta mejor realizar el negocio sin financiamiento porque se obtiene un periodo de recuperación menor y además un costo beneficio superior. Pero concluyendo con este análisis se optaría por la inversión con financiamiento porque en este caso no se dispone con el capital en efectivo.

## 5.10 Análisis de impactos.

### 5.10.1 Impactos sociales

Tabla 73: Análisis de impactos sociales							
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Creación de fuentes de trabajo							3
Apoyo a la reducción del índice de pobreza						2	
Motivación a los productores de cebolla					1		
<b>Total</b>	<b>6</b>						
<b>Promedio</b>	<b>2</b>						

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Katerine Erazo

El impacto social se considera en un nivel medio positivo, lo que resulta beneficioso tanto para la empresa como para los habitantes del Cantón Bolívar, esto debido a la generación de fuentes de trabajo motivando a los habitantes, sobre todo a los que en la actualidad se encuentran sin trabajo además se motivará a los productores de cebolla porque van a tener un cliente más para vender su producto que en algunos casos se echan a perder.

### 5.10.2 Impactos en relación al manipuleo de la cebolla

Tabla 74: Análisis de impacto debido a las características de la cebolla y su manipuleo							
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Reacción empleados a su olor (lagrimeo)							
Impregnación del olor en el cuerpo (manos) de los empleados.							
Beneficios para la salud							
<b>Total</b>	<b>-1</b>						
<b>Promedio</b>	<b>-0,3</b>						

*Fuente: Propia*

*Elaborado por: Katerine Erazo*

La cebolla posee características positivas como negativas entre las negativas esta la reacción de lagrimeo que produce al cortarse en las personas esto se debe a una sustancia que posee la cebolla denominada alinasa, lo que se ignora en muchos casos es que esta entra a nuestro cuerpo a través de la nariz por eso los empleados llevaran colocado todo el equipo de seguridad como cubre boca y nariz a demás guantes de látex lo que ayudará a reducir la impregnación de olor de la cebolla en las manos, cabe recalcar que la cebolla tiene características beneficiosas en relación a la salud como las vitaminas que ayudan a combatir los resfriados, al realizar el análisis de impacto en base a las características de esta hortaliza lo que hace más peso son los aspectos negativos obteniendo un promedio de -0,3.

### 5.10.3 Impactos económicos

Tabla 75: Análisis de impactos económicos							
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ingreso económico para familias de los empleados.							
Ingreso económico para los productores							
Se beneficia a la balanza comercial del país							
<b>Total</b>	<b>8</b>						
<b>Promedio</b>	<b>2,7</b>						

*Fuente: Propia*

*Elaborado por: Katerine Erazo*

En el impacto económico se espera que sea de lo más beneficioso tanto para los empleados, empresa y para el país porque al crear fuentes de trabajo se apoyará a los empleados porque obtendrán un ingreso de dinero y al hacer una exportación se beneficiará a la balanza comercial total del país.

#### 5.10.4 Impactos ambientales

Tabla 76: Análisis de impactos ambientales							
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Envase y embalaje del producto hechos con material reciclable							3
Ubicación de la empresa lejana a la ciudad por salud de ciudadanos							3
Daño del medio ambiente			-1				
<b>Total</b>	<b>5</b>						
<b>Promedio</b>	<b>1,7</b>						

*Fuente: Propia*

*Elaborado por: Katerine Erazo*

El impacto ambiental a pesar que es algo bajo en consideración a los demás aun es positivo debido a que la empresa se ubicará en un lugar apartado de la ciudad, para lograr que no sea afectada la salud de los ciudadanos y más seres vivos, también tanto el envase como el embalaje del producto están hechos con material reciclable, con el fin de cuidar el medio ambiente, un punto negativo es que por la maquinaria que se utilizará para el proceso de transformación se contaminará el medio ambiente.

### 5.11 Conclusiones y recomendaciones

#### 5.11.1 Conclusiones

La ubicación de la empresa tiene muchos puntos a su favor entre ellos que al estar ubicada a las afueras del Cantón Bolívar no se perjudicará a la salud de los habitantes, también que está ubicada cerca de los proveedores (productores de

cebolla) lo que puede significar ahorro de tiempo y dinero, y en beneficio de los habitantes del Cantón Bolívar se puede decir que está cerca a sus viviendas lo que les beneficia al personal que labora.

En la actualidad la superintendencia de compañías otorga la facilidad de constituir la empresa virtualmente ahorrando tiempo y dinero a los interesados, esto solo con seguir algunos pasos mencionados anteriormente.

La creación de la empresa deshidratadora creará fuentes de trabajo, que a pesar de que no son muchas serán de mucha ayuda para quienes ocupen los puestos de trabajo.

Al ser una empresa que apenas va a comenzar con sus actividades los salarios ofrecidos a los empleados tanto administrativos como operarios serán medios en comparación a los salarios de otras empresas, los administrativos incluido el del gerente suman 32893 dólares anuales cumpliendo con todo lo que exige la ley y los salarios de operarios suman 21654 dólares anuales.

A través de la elaboración del plan logístico se estima que el precio de la caja en termino ex-Work, es de 26.16 dólares dando un valor unitario de 0,15 centavos la fundita de 100 gramos.

El proyecto arroja resultados positivos en el análisis financiero porque se obtienen un VAN de 208.241.81, y un TIR de 30,67% el cual supera a la tasa de comparación con relación al banco.

La mayoría de impactos obtenidos en esta investigación son positivos por lo que se puede decir que es un proyecto factible en cuestión económica, ambiental y social, existen situaciones negativas debido a las características de la cebolla como su olor que produce lagrimeo, pero que se pueden controlar con el equipo adecuado tanto para operarios como para empleados administrativos.

Al ser una empresa que apenas comienza se tiene desventajas como no tener experiencia en el mercado.

### **5.11.2 Recomendaciones**

Investigar sobre normativas que mencionen requisitos como de ubicación, si se piensa crear empresas que transformen un producto para evitar problemas legales a futuro y no perjudicar a los ciudadanos.

Hacer uso de páginas virtuales oficializadas por el Estado, que facilitan algunos trámites, ahorrando tiempo y dinero.

Ser emprendedores para poder dar una oportunidad de trabajo a personas que lamentablemente lo necesitan porque se encuentran desempleadas.

Investigar sobre métodos de cultivo que vayan en beneficio de la calidad del producto, para hacer que los productores del Cantón Bolívar sean más competitivos.

Motivar a los empleados con cumplimiento de metas, y así elegir al empleado del mes como lo hacen muchas empresas, beneficiándose tanto empleado como empresa.

Hacer uso de herramientas que beneficien un estudio de mercado como matrices hechas en Microsoft Excel que ayudan al empresario a obtener datos más exactos.

Se recomienda formar un Clusters (conjunto de empresas pertenecientes a un mismo sector y son cercanas geográficamente) que en este caso sería en base a deshidratados porque en Ecuador existen empresas deshidratadoras de variedad de frutos, en las cuales una tiene más experiencia que otra y podrían lograr ser más competitivos.

Como empresa preocuparse por el medio ambiente investigando como se puede colaborar con el mismo, como ejemplo trabajando con envases reciclables que en parte ayudan a evitar la contaminación.

## **VI. BIBLIOGRAFÍA.**

MARTÍNEZ, R. (2010). "Manual Práctico del Comercio Exterior, Para saber cómo vender en el Exterior", España, cuarta edición.

LERMA Alejandro. (2010) "indicadores socioeconómicos). pág. 21

JIMENEZ Félix y Lahura Erick. (2012). Teorías del comercio exterior. pág. 15

MEJÍA, Juan Carlos (2013): La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas.

POSSO Miguel (2013): "Proyectos, tesis y marco lógico"

Castillo Añazco, R. y Andrade Santo, J. (2015). Comercio producción. 1st ed.

### **Linkografía**

Encuestas De Coyuntura "Banco Central Del Ecuador" (22 nov del 2013); producción de cebolla crecerá un 4% este año. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/produccion-de-cebolla-crecera-un-4-este-ano.html>;

Producción de cebolla colora en picada. Recuperado de: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101109056#.Uuf1OxDv7IU>.

Informe de relaciones comerciales Nicaragua .Recuperado de: <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=Sa9lhXGgkSg%3D&tabid=342&language=en-US>;

Cayó el precio de la cebolla. Recuperado de: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101477508/-1/Cay%C3%B3\\_el\\_precio\\_de\\_la\\_cebolla.html#.Uuf4RBDv7IU](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101477508/-1/Cay%C3%B3_el_precio_de_la_cebolla.html#.Uuf4RBDv7IU);

Servicio de asesoría al exportador. Recuperado de:

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/P-1401-CEBOLLA-BRASIL-R-2013-01025.pdf>

Cinco Tipos De Cebolla Se Ofertan. Recuperado de:

[http://www.elcomercio.com/agromar/tipos-cebollas-ofertan\\_0\\_484151710.html](http://www.elcomercio.com/agromar/tipos-cebollas-ofertan_0_484151710.html)

Boletín Agropecuario Mensual. Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletinag05.pdf>

Ecuador anunció la aplicación de salvaguarda a importación de cebollas  
Recuperado de:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/Salvaguarda%20Cebolla%20a%20Ecuador.pdf>.

Anónimo, (2012) Diario el telégrafo 27 de Julio.

Anónimo (2016) Prefectura del Carchi

Constitución (2008) del Ecuador, pág. 93,92.98, 108,

Art 13. Plan Nacional del buen vivir. Pág. 19.

Identificaciones de oportunidad de mercado, Rivadeneira (2012).

Embajada de Alemana (2015), "Datos generales, ubicación, superficie y religión".

Unión internacional de telecomunicaciones (2014) Desarrollo de las tics.

Estiman descenso para precios de la cebolla en Nicaragua. Recuperado de:  
<http://www.lavozdelsandinismo.com/nicaragua/2013-06-03/estiman-descenso-para-precios-de-la-cebolla-en-nicaragua/>

Servicio Nacional de aduanas en Ecuador (2016). Partida arancelaria de la cebolla.

“Ministerio Agropecuario Y Forestal MagFor” (2010); cebolla escasa y cara “Luis Eduardo Martínez M.

Lissa Migliaro (2015) “gastronomía de Nicaragua”.

Nicaragua es uno de los países más abiertos al mercado internacional. Recuperado de:

<http://www.el19digital.com/index.php/noticias/ver/9504/nicaragua-es-uno-de-los-paises-mas-abiertos-al-mercado-internacional>

Nicaragua importa cebolla “Ricardo guerrero”; estiman descensos para precios de la cebolla en Nicaragua. Recuperado de:

<http://www.lavozdelsandinismo.com/nicaragua/2013-06-03/estiman-descenso-para-precios-de-la-cebolla-en-nicaragua/>

Nicaragua importa cebolla. Guerrero, R. (2012), recuperado de: <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/257603-nicaragua-importa-cebolla>

Banco Central del Ecuador Producción de cebolla paiteña recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/>

Hospital universitario de salamanca (2014). “composición de la cebolla deshidratada”.

Ecuador, P. (2012). Pro Ecuador recuperad de: <http://www.proecuador.info/>

Seydi Castillo H. (2014) La cebolla ya tiene su día en Nicaragua celebrará el 31 de marzo "Día Nacional de la Cebolla"

Telégrafo Producción de cebolla crecerá un 4% este año recuperado de:  
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/produccion-de-cebolla-crecera-un-4-este-ano.html>

Trade map (2014) “Comercio de la cebolla”.

FAO. (2014) “Datos exportación e importación de cebolla en Estados Unidos”

Organización mundial de la salud (2010). “Recomendación de consumo de hortalizas”.

Arturo JP (2012) “Gustos y preferencia alimenticias” pág. 24

Alvareda (2011) “perfil del consumidor”. pág. 27-28.

Humberto Serna Gómez (2014) “definición del análisis POAM”.

Ecuador en cifras encuesta cebolla provincias Carchi Tungurahua Loja Chimborazo recuperado de:  
<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

Servicio de rentas internas (2016) “Requisitos para la creación del RUC”.

IESS (2013), “Afiliación de los trabajadores”

Luis Eduardo Martínez M Cebolla escasa y cara recuperado de:  
<http://m.laprensa.com.ni/departamentos/49734>.

La Hora Cayó el precio de la cebolla Carchi recuperado de:  
[www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101477508//Cayó\\_el\\_precio\\_de\\_la\\_cebolla.html#.UoOozidpxss](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101477508//Cayó_el_precio_de_la_cebolla.html#.UoOozidpxss)

Proecuador. (Marzo de 2013). [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec). recuperado de:  
[www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/](http://www.proecuador.gob.ec/).

## II. ANEXOS.

### Anexo 1: Contactos con el MAGAP


Tulcán, 01 de junio del 2015

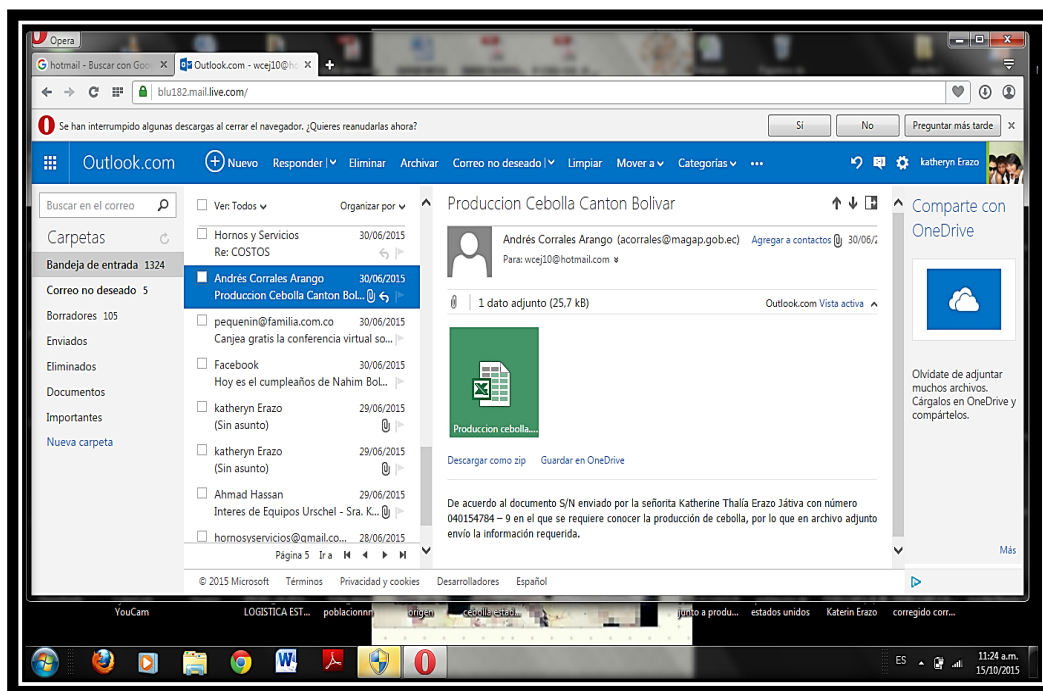
Sr. Carlos Romo  
Director provincial Agropecuario del Carchi  
De mis consideraciones;

Yo **Katerine Thalía Erazo Játiva con cedula 0401547849** le solicito muy comedidamente me ayude con información agrícola sobre cuanta producción de cebolla paiteña existe en el Cantón Bolívar, la misma que será utilizada para llevar a cabo un proyecto de tesis perteneciente a la universidad UPEC, con tema "oportunidad de mercado internacional y la comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar" por la atención que se le preste al presente doy mis sinceros agradecimientos.

Atentamente:

**KATERINE ERAZO**  
CED: 0401547849  
CEL: 0982697135

 Ministerio de  
Agricultura, Ganadería,  
Acuicultura y Pesca  
Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi  
VENTANA ÚNICA DE SERVICIOS  
FECHA: 01-06-2015  
HORA: 12:01  
RECIBIDO POR: ERAZO JATIVA  
2480-640  
EX 130



## Anexo 2: Tasa de pobreza en Ecuador

DESCOMPOSICIÓN DE LA POBREZA POR GRUPOS											
		ECV 2006				ECV 2014				Diferencia	
		Tasa	Dist. Pob.	Cont. Abs.	Cont. Rel.	Tasa	Dist. Pob.	Cont. Abs.	Cont. Rel.	Pobreza	Descomp.
<b>Nacional</b>		<b>38,3</b>	<b>100</b>	<b>38,3</b>	<b>100</b>	<b>25,8</b>	<b>100</b>	<b>25,8</b>	<b>100</b>	<b>-12,5</b>	<b>-12,5</b>
<b>Área</b>	Rural	61,5	36,5	22,5	58,7	47,3	32,3	15,3	59,3	-14,2	-7,2
	Urbano	24,9	63,5	15,8	41,3	15,5	67,7	10,5	40,7	-9,4	-5,3
<b>Región</b>	Sierra	33,8	45,4	15,3	40,0	24,5	44,8	11,0	42,6	-9,2	-4,3
	Costa	40,3	49,8	20,1	52,4	24,8	49,7	12,3	47,7	-15,6	-7,8
	Amazonía	59,7	4,8	2,9	7,6	47,7	5,3	2,5	9,7	-12,1	-0,4
	Insular	n.d	n.d	n.d	n.d	0,0	0,2	0,0	0,0	n.d	n.d
<b>Área y Región</b>	Sierra rural	58,9	18,8	11,1	28,9	46,0	16,8	7,7	30,0	-12,9	-3,3
	Costa rural	62,1	14,2	8,8	23,0	45,0	12,0	5,4	20,8	-17,1	-3,4
	Amazonía rural	73,5	3,6	2,6	6,8	63,3	3,5	2,2	8,5	-10,2	-0,4
	Insular rural	n.d	n.d	n.d	n.d	0,0	0,1	0,0	0,0	n.d	n.d
	Sierra urbano	16,0	26,6	4,3	11,1	11,6	28,0	3,2	12,6	-4,4	-1,0
	Costa urbano	31,6	35,6	11,3	29,4	18,4	37,8	6,9	26,9	-13,3	-4,3
	Amazonía urbano	22,0	1,3	0,3	0,7	17,4	1,8	0,3	1,2	-4,6	0,0
	Insular urbano	n.d	n.d	n.d	n.d	0,0	0,1	0,0	0,0	n.d	n.d
<b>Dominio</b>	Azuay	26,6	5,0	1,3	3,5	20,9	5,0	1,0	4,0	-5,8	-0,3
	Bolívar	60,6	1,4	0,8	2,1	43,3	1,3	0,5	2,1	-17,3	-0,3
	Cañar	38,8	1,7	0,7	1,7	29,3	1,6	0,5	1,8	-9,4	-0,2
	Carchi	54,6	1,2	0,7	1,8	32,6	1,1	0,4	1,4	-21,9	-0,3
	Cotopaxi	47,9	3,0	1,4	3,7	45,0	2,8	1,3	4,9	-2,9	-0,1
	Chimborazo	54,1	3,3	1,8	4,7	53,5	3,1	1,7	6,5	-0,6	-0,1
	El Oro	28,1	4,5	1,3	3,3	20,2	4,1	0,8	3,2	-7,9	-0,4
	Esmeraldas	49,7	3,2	1,6	4,2	43,1	3,7	1,6	6,2	-6,7	0,0
	Guayas	34,8	26,9	9,4	24,4	19,0	27,3	5,2	20,1	-15,7	-4,2
	Imbabura	43,7	2,9	1,3	3,3	32,4	2,8	0,9	3,5	-11,3	-0,4
	Loja	47,2	3,2	1,5	4,0	31,3	3,1	1,0	3,7	-15,9	-0,6
	Los Ríos	49,0	5,4	2,7	7,0	33,3	5,3	1,8	6,9	-15,7	-0,9
	Manabí	53,2	9,7	5,2	13,6	31,3	9,3	2,9	11,3	-21,9	-2,3
	Pichincha	22,4	19,9	4,5	11,7	13,8	20,6	2,8	11,0	-8,7	-1,6
	Tungurahua	36,2	3,7	1,3	3,5	26,8	3,5	0,9	3,6	-9,4	-0,4
	Amazonía	59,7	4,8	2,9	7,6	47,7	5,3	2,5	9,7	-12,1	-0,4
Galápagos	n.d	n.d	n.d	n.d	0,0	0,2	0,0	0,0	n.d	n.d	

### Anexo 3: Exportaciones

**ITC TRADE MAP**  
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas  
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Buscar Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. katherine Erazo Español

Producto: 071220 - cebollas, incluso en trozos o rodajas, sin Grupo de productos: Ninguno  
 País: Estados Unidos de América Grupo de países: Ninguno  
 Socio: Ecuador Grupo de socios: Ninguno  
 otros criterios: Exportaciones Series de tiempo anuales por producto Productos similares en el arancel nacional Valores i Dólar Americano i

**Comercio bilateral entre Estados Unidos de América y Ecuador**  
**Producto: 071220 cebollas, incluso en trozos o rodajas, sin otra preparación, secas.**

Unidad: Dólar Americano miles

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: [icon] [icon] [icon] [icon] Período (número de columnas): 3 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América exporta hacia Ecuador			Estados Unidos de América exporta hacia el mundo		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
0712202000	ONION POWDER OR FLOUR	280	447	379	43.200	45.114	40.403
0712204000	ONIONS, DRIED (EXCEPT POWDER OR FLOUR), CUT, SLICED OR BROKEN, BUT NOT FURTHER PREPARED	91	0	0	37.140	41.672	44.458

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de [US Census Bureau](#).  
 El comercio bilateral fue reportado por Estados Unidos de América.  
 Las exportaciones para Estados Unidos de América fueron reportadas por Estados Unidos de América.

### Anexo 4: Exportaciones

**ITC TRADE MAP**  
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas  
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales.

Inicio & Buscar Disponibilidad de Datos Documentos de referencia O

Producto: 071220 - cebollas, incluso en trozos o rodajas, sin  
 País: Ecuador  
 Socio: Estados Unidos de América  
 otros criterios: Exportaciones Series de tiempo anuales por pr

**Comercio actu**  
**Producto: 071220 ce**

Unidad: Dólar Americano miles

Tabla Gráfico Mapa Empr

Descargar: [icon] [icon] [icon] [icon]

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América				
			Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
[+]	071290	las demas legumbres y hortalizas;mezclas de hortalizas y/o legumbres	770	673	1.545	1.537	523
[+]	071239	Setas y demás hongos y trufas, secas, incl. las cortadas en trozos o en rodajas o las trit	1	0	0	54	22
[+]	071220	cebollas, incluso en trozos o rodajas, sin otra preparación, secas.	0	0	0	0	0

## Anexo 5: Importaciones

**ITC TRADE MAP**  
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas  
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Buscar Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. katerine Erazo Español

Producto: 071220 - cebollas, incluso en trozos o rodajas, sin Grupo de productos: Ninguno  
 Mundo País: Ecuador Grupo de países: Ninguno  
 Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno  
 otros criterios: Importaciones Series de tiempo anuales: por producto Al mismo nivel (6 dígitos) Valores: i

Lista de los productos importados por Ecuador i  
 at the same aggregating level as the product: 071220 cebollas, incluso en trozos o rodajas, sin otra preparación, secas.

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

SH8	Código	Descripción del producto	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014
<input type="checkbox"/>	071290	las demas legumbres y hortalizas/mezclas de hortalizas y/o legumbres	475	1.021	816	1.317	909
<input type="checkbox"/>	071220	cebollas, incluso en trozos o rodajas, sin otra preparación, secas.	407	505	406	477	516
<input type="checkbox"/>	071231	Hongos del género Agaricus, secos, incl. los cortados en trozos o en rodajas o los triturados	9	129	67	79	468
<input type="checkbox"/>	071239	Setas y demás hongos y trufas, secas, incl. las cortadas en trozos o en rodajas o las fritas	0	2	7	1	3
<input type="checkbox"/>	071233	Hongos gelatinosos Tremella spp., secos, incl. los cortados en trozos o en rodajas o los triturados	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	071230	setas y trufas, incluso en trozos o rodajas, sin otra preparación, secas	0	0	0	0	0

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

## Anexo 6: Mayores proveedores de Estados Unidos para cebolla deshidratada

Inicio & Buscar Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. katerine Erazo Español

Producto: 0712204000 - ONIONS, DRIED (EXCEPT POW... Grupo de productos: Ninguno  
 Mundo País: Estados Unidos de América Grupo de países: Ninguno  
 Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno  
 otros criterios: Importaciones Series de tiempo anuales: por país Datos directos Valores: i Dólar Americano i

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América i  
 Producto: 0712204000 ONIONS, DRIED (EXCEPT POWDER OR FLOUR), CUT, SLICED OR BROKEN, BUT NOT FURTHER PREPARED

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014
	Mundo	4.952	5.104	5.668	6.969	7.884
<input type="checkbox"/>	China	1.863	1.673	2.012	3.828	4.143
<input type="checkbox"/>	India	1.275	1.764	1.872	2.173	2.767
<input type="checkbox"/>	Alemania	355	339	583	636	549
<input type="checkbox"/>	Viet Nam	121	144	52	96	191
<input type="checkbox"/>	Francia	0	0	88	30	85
<input type="checkbox"/>	Canadá	191	280	223	100	61
<input type="checkbox"/>	Reino Unido	0	0	12	8	38
<input type="checkbox"/>	México	0	26	0	0	16
<input type="checkbox"/>	España	0	9	0	6	12
<input type="checkbox"/>	Taipei Chino	0	0	0	3	10
<input type="checkbox"/>	Afganistán	0	0	0	20	8
<input type="checkbox"/>	Tailandia	6	0	5	15	3

## Anexo 7: Mayores Importaciones de cebolla acorde a la partida arancelaria establecida por la FAO, para cebollas deshidratadas.

Producto: 071220 - cebollas, incluso en trozos o rodajas, sin Grupo de productos: Ninguno

Mundo País: Todos Grupo de países: Ninguno

Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno

otros criterios: Importaciones Indicadores por país

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014  
Producto : 071220 cebollas, incluso en trozos o rodajas, sin otra preparación, secas.

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: [iconos] líneas por página: Por defecto (25 por página)

SH8	Importadores	Indicadores comerciales											Arancel equivalente ad valor em aplicado por el país (%)
		Valor importado 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 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países suplidores (km)	Concentración de los países suplidores	
	Mundo	409.071	-4.214	213.141	Toneladas	1.919	3	6	11	100	5.587	0,15	
	<input type="checkbox"/> Alemania	66.203	-41.103	24.197	Toneladas	2.736	4	3	20	16,2	4.400	0,16	3,9
	<input type="checkbox"/> Reino Unido	33.075	-29.992	12.400	Toneladas	2.667	0	-5	0	8,1	4.888	0,21	3,9
	<input type="checkbox"/> Países Bajos	26.766	-13.971	9.546	Toneladas	2.804	14	1	22	6,5	2.590	0,18	3,9
	<input type="checkbox"/> Japón	26.273	-26.273	6.562	Toneladas	4.004	2	-2	29	6,4	7.706	0,41	7,1
	<input type="checkbox"/> Canadá	15.454	-15.238	5.215	Toneladas	2.963	-2	-4	1	3,8	2.728	0,71	3,6
	<input type="checkbox"/> Bélgica	14.907	-3.962	5.306	Toneladas	2.809	2	0	3	3,6	4.305	0,2	3,9
	<input type="checkbox"/> Brasil	12.243	-11.944	5.132	Toneladas	2.386	9	6	20	3	13.741	0,34	9,6
	<input type="checkbox"/> Francia	12.224	17.364	4.747	Toneladas	2.575	-1	-4	-18	3	3.131	0,15	3,9
	<input type="checkbox"/> Indonesia	11.580	-11.566	3.696	Toneladas	3.133	4	1	-5	2,8	14.945	0,9	4,8
	<input type="checkbox"/> Australia	10.880	-10.804	3.433	Toneladas	3.169	6	1	9	2,7	11.746	0,41	2,9
	<input type="checkbox"/> Polonia	10.351	-3.789	11.285	Toneladas	917	-8	7	49	2,5	3.618	0,25	3,9
	<input type="checkbox"/> Estados Unidos de América	10.275	74.324	5.349	Toneladas	1.921	6	3	10	2,5	10.260	0,31	17,7

## Anexo 8: Producto nuevo para cosmetología con extracto de cebolla



El primer champú potenciado con extracto de cebolla.

Estimula el crecimiento capilar.

Sin parabenos.

**Anexo 9: Maquinaria utilizada en el proceso de producción cortadora de hortalizas**



**Anexo 10: Envasadora al vacío**



**Anexo 11: Practica realizada en la universidad**  
**Balanza Industrial**



**Corte Manual De La Materia Prima**





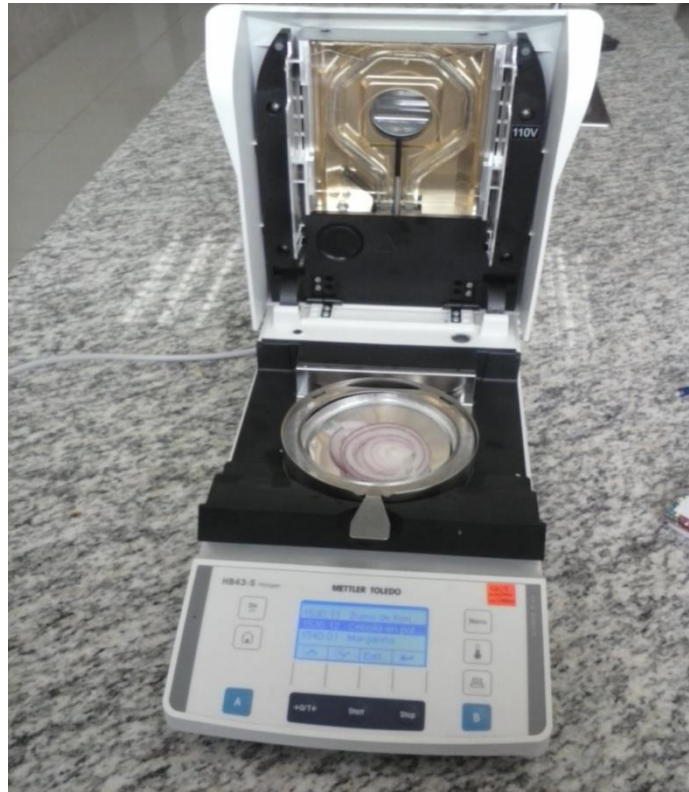


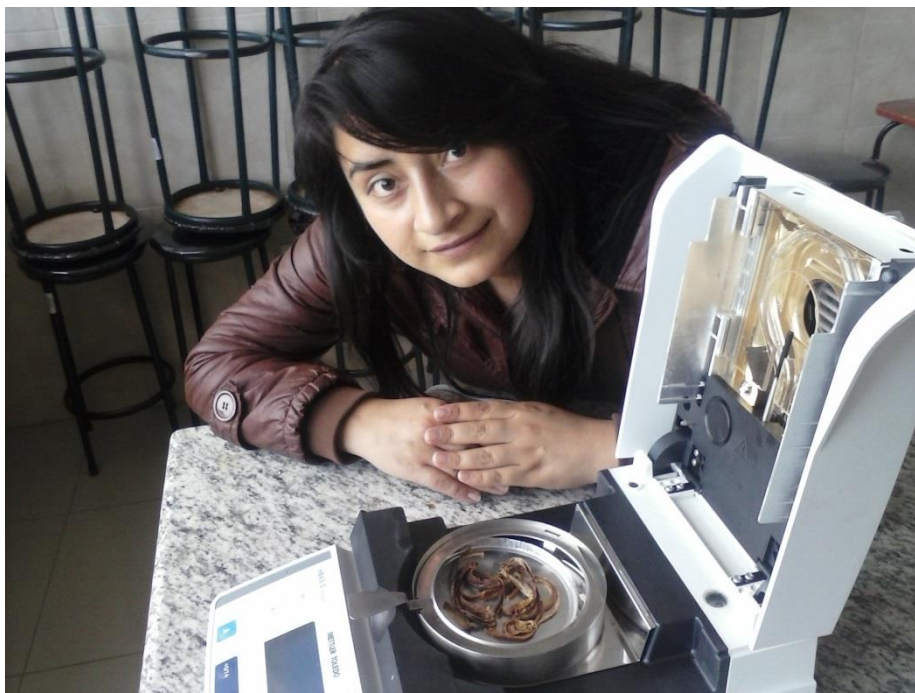
## Materia Prima En El Deshidratador





## Control De Humedad De La Cebolla






## Resultado Del Proceso





## Anexo 12: Renovación del SGP para Ecuador.

Ministerio de Comercio Exterior

**BOLETÍN INFORMATIVO:**  
**CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS APRUEBA LA RENOVACIÓN DEL SGP A ECUADOR**

El Ministerio de Comercio Exterior comunica a las Entidades Habilitadas y Sector Exportador lo resuelto por las dos Cámaras del Congreso de los Estados Unidos, en lo que respecta la aprobación definitiva del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para más de 120 países dentro los cuales se beneficia el Ecuador, el mismo que será enviado para la firma de la Ley correspondiente por parte del Presidente Barack Obama

Los principales elementos de la Ley son los siguientes:

- Renueva el SGP hasta el 31 de diciembre de 2017.
- Aplica con efecto retroactivo el SGP y da un plazo de 180 días a los importadores para que soliciten a las aduanas estadounidenses los aranceles pagados a partir del 1 de agosto de 2013, es decir a partir del día siguiente de la expiración de la Ley anterior.
- Mantiene inalterable la cobertura de productos con preferencias arancelarias y que superan las 3 mil partidas arancelarias (aproximadamente 2 mil más para países menos adelantados)
- Autoriza expresamente al United States Trade Representative (USTR) a incluir en el SGP un número limitado de productos considerados de viaje, tales como algunos modelos de cartera, portafolios, o mochilas que antes estaban excluidos del programa.

Es importante destacar que este sistema preferencial beneficiará la competitividad de las exportaciones de productos ecuatorianos como flores, mangos, piñas, pulpas de frutas, elaborados de madera, otros productos elaborados, entre otros.

Particular que se informa, para los fines pertinentes.

**SUBSECRETARÍA DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR**  
**MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR**

## Anexo13: Consorcio de frutos deshidratados apoyados por Proecuador.



**PRO ECUADOR**  
EXPORTADORES E INVERSIONES



**ecuador**  
OFICINA DE VENTA



Ministerio de  
Comercio Exterior

Institucional
Exportadores
Compradores
Invierta en Ecuador
Transparencia
Rendición 2014

Portada » Noticias » Ecuador lanza el primer consorcio de frutas y vegetales deshidratados

Publicado Viernes, mayo 31, 2013 Categoría [Noticias](#)

**Ecuador lanza el primer consorcio de frutas y vegetales deshidratados**

PRO ECUADOR realizará el lanzamiento del primer consorcio de frutas deshidratadas ECUA-DEHYD, este 5 de junio, en el Salón Los Próceres de la Cancillería en la ciudad de Quito, a las 18h00.

Las empresas que conforman el consorcio son Agroapoyo, Cevera Fruits, Sumak Mikuy, Biolcom, Fruvesol y Álvaro Miño, y realizarán la presentación sobre la oferta exportable del Consorcio y una degustación de sus productos donde explicarán las bondades que hacen a las frutas deshidratadas, tan demandadas a nivel internacional.

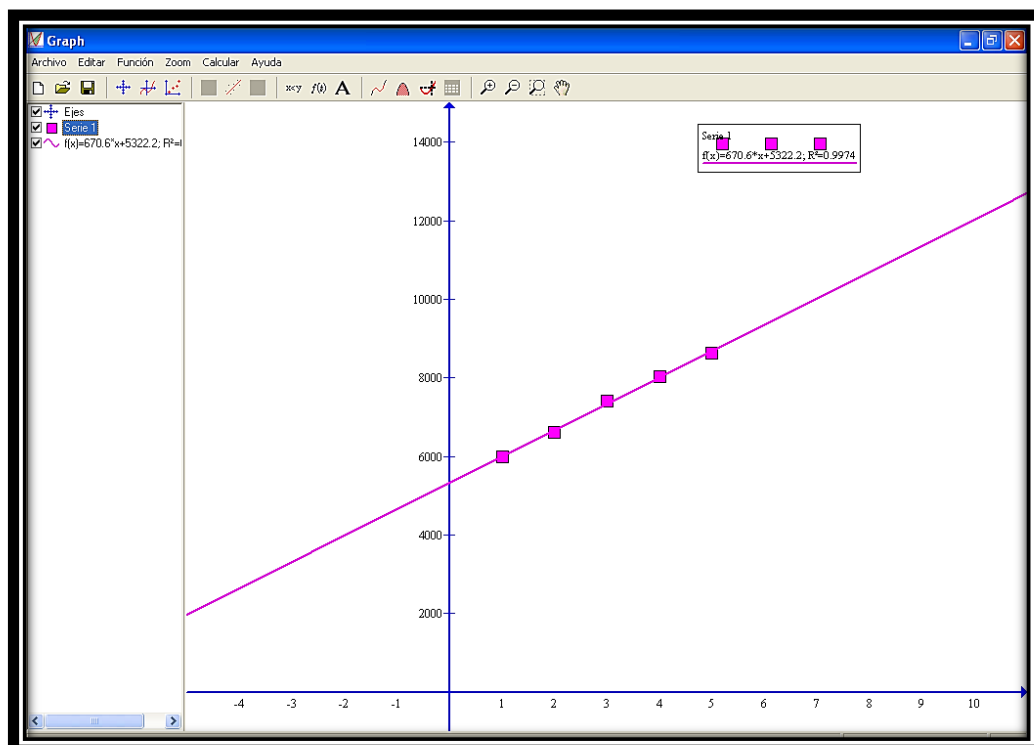
Estas MIPYMES productoras y/o exportadoras han apostado por trabajar conjuntamente para lograr incrementar sus exportaciones a países como Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Su estrategia al conformarse como Consorcio, es la de unir fuerzas para potenciar la capacidad productiva y su oferta exportable de valor agregado y con alto contenido nutricional.

PRO ECUADOR los ha venido asistiendo en este proceso desde finales del 2012 a través de un acompañamiento especializado y transferencia de metodología, estudios de mercados, búsqueda de oportunidades de transferencia tecnológica, capacitación y próximamente en eventos de promoción a nivel nacional e internacional.

Las MIPYMES del Consorcio ECUA-DEHYD trabajarán conjuntamente en este 2013, para proveer al Programa de Provisión de Alimentos (PPA) del Ministerio de Inclusión Económica y Social y la Coordinación General de Administración Escolar (CGAE) del Ministerio del Educación. Han incrementado de manera conjunta, su poder de negociación para la compra de materia prima y también participarán como Consorcio este 12 y 13 de junio en la Macrorrueda de Negocios 2013 organizada por PRO ECUADOR, donde se contará con la participación de 140 compradores extranjeros.



## Anexo 14



**“OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTON  
BOLÍVAR, (CARCHI-ECUADOR)**

**Artículo Científico**



***KATERINE ERAZO JATIVA ERAZO***

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

**“OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE  
LA PROVINCIA  
DEL CARCHI-ECUADOR”.**

(Entregado el 11/10//2016) – (Revisado el 11/10/2016)

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

[wcej10@hotmail.com](mailto:wcej10@hotmail.com)

**Resumen**

*La provincia del Carchi cuenta con una gama de productos agrícolas, entre ellos la cebolla que por imprevisión de recursos económicos y de conocimientos técnicos no ha sido utilizada para la elaboración de productos terminados o productos con un valor agregado, sin embargo con el desarrollo de esta*

**“Oportunidad de mercado internacional y comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar, (Carchi-Ecuador)”, Katerine Erazo, (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

**“OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTON  
BOLÍVAR, (CARCHI-ECUADOR)**

*investigación se pretende generar un nuevo enfoque y contribuir con el cambio de la matriz productiva, transformando la cebolla fresca en cebolla deshidratada.*

*Esta investigación se realizó con el fin de identificar un mercado internacional donde se pueda comercializar la cebolla deshidratada cuya materia prima se cultiva en el Cantón Bolívar perteneciente a la provincia de Carchi, a través del proyecto se pudo entender las necesidades de los agricultores, además, cuanta materia prima se dispone para el proceso de transformación, una vez analizada esta información se llegó a la conclusión de que se puede ofertar 276 toneladas de cebolla*

*Para poder elegir la mejor opción de mercado internacional se hizo un análisis a través de una matriz POAM en la que se considera los factores sociales, económicos, políticos-legales, geográficos, culturales y tecnológicos al finalizar dicho estudio se llega a determinar que la mejor oportunidad de mercado internacional es Estados Unidos de acuerdo a una ponderación realizada de cada factor en estudio., Relacionando .Su demanda insatisfecha y lo que se puede ofertar se concluye que el porcentaje de cobertura es el 1%.*

*Al no existir una empresa deshidratadora de hortalizas en el Carchi se propone también la creación de una empresa deshidratadora en base a un plano realizado por la autora teniendo como referencia cada área que se necesitará para su funcionamiento. A demás se realizará su plan administrativo como misión visión valores y rol de pagos del personal.*

*Se diseñó una propuesta logística la cual permite conocer cuántos contenedores se va a utilizar por envió dando como resultado 19 contenedores, trimestrales.*

***Palabras claves: Matriz productiva, Oportunidad de Mercado internacional.***

**“Oportunidad de mercado internacional y comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar, (Carchi-Ecuador)”, Katerine Erazo, (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

**“OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTON  
BOLÍVAR, (CARCHI-ECUADOR)**

**Abstract**

*Carchi province has a range of agricultural products including onions which due to the lack of financial resources and technical expertise have not been used for producing finished goods or products with added value. By developing this research, the aim is to create a new approach and contribute to the change of the productive matrix, transforming the fresh onion in dehydrated onion.*

*This research was conducted in order to identify an international market where dehydrated onion can be sold. This raw material comes from Bolívar Canton, in Carchi province, thanks to this project, farmers requirements were identified, as well as the amount of raw material available for this transformation process, once this information was analyzed, we came into the conclusion that it is possible to offer 276 tons of onion.*

*In order to choose the best option for international market, an analysis was performed through a POAM matrix in which social, economic, political-legal, geographic, cultural and technological factors are considered. At the end of this study, the United States is determined as the best international market opportunity it is based on a consideration of each factor studied. Relating unmet demand and what can be offered, it is concluded that the coverage percentage is 1%.*

*In the absence of a dehydrator vegetable company in Carchi, it is also proposed the creation of a dehydrator company based on a plan prepared by the author corresponding with each area needed for its operation. Mission vision values and payroll staff is also included.*

*Logistics proposal allows to know how many containers are going to be used in each shipment: 19 containers every quarter.*

**“Oportunidad de mercado internacional y comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar, (Carchi-Ecuador)”, Katerine Erazo, (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

**“OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTON  
BOLÍVAR, (CARCHI-ECUADOR)**

*Finally, when analyzing the initial investment, 292321.46 dollars and compared to cash flows projections, an IRR of 30.67% is obtained and a recovery period of three and a half years with a cost / benefit relation of 2 usd.*

*Keywords: Productive matrix, opportunity for international market.*

### ***Introducción***

*Ecuador posee gran potencial en lo que se refiere a calidad de suelos, es por eso que posee diversidad de productos agrícolas, esta investigación busca aprovechar estos productos agrícolas dando un valor agregado a los mismos y mejor la economía del país al exportar el producto terminado. Se ha tomado en cuenta al Cantón Bolívar específicamente el cual posee una hortaliza muy versátil en su uso como lo es la cebolla para poder contribuir a la vez a la mejora del nivel de vida de algunas familias de este Cantón.*

*El proyecto de tesis se basa en buscar una oportunidad de mercado internacional donde se pueda comercializar la cebolla deshidratada. Este proyecto posee cinco capítulos de investigación.*

### ***Materiales y métodos***

*Los métodos que se utilizaron son:*

#### ***Método inductivo***

*Este método nos permitirá obtener conocimientos particulares para luego poder dar conocimiento general, por ejemplo se sabrá cuanto produce de cebolla el Cantón Bolívar por cada productor y esto nos permitirá conocer la producción total de cebolla en este Cantón.*

**“Oportunidad de mercado internacional y comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar, (Carchi-Ecuador)”, Katerine Erazo, (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

## “OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTON BOLÍVAR, (CARCHI-ECUADOR)

### *Método deductivo*

*Este método en cambio nos permitirá obtener conclusiones que ayudaran al desarrollo de esta investigación para poder tomar decisiones correctas, un ejemplo claro es que se realizara el estudio de tres países para poder elegir el más factible para llevar la cebolla deshidratada.*

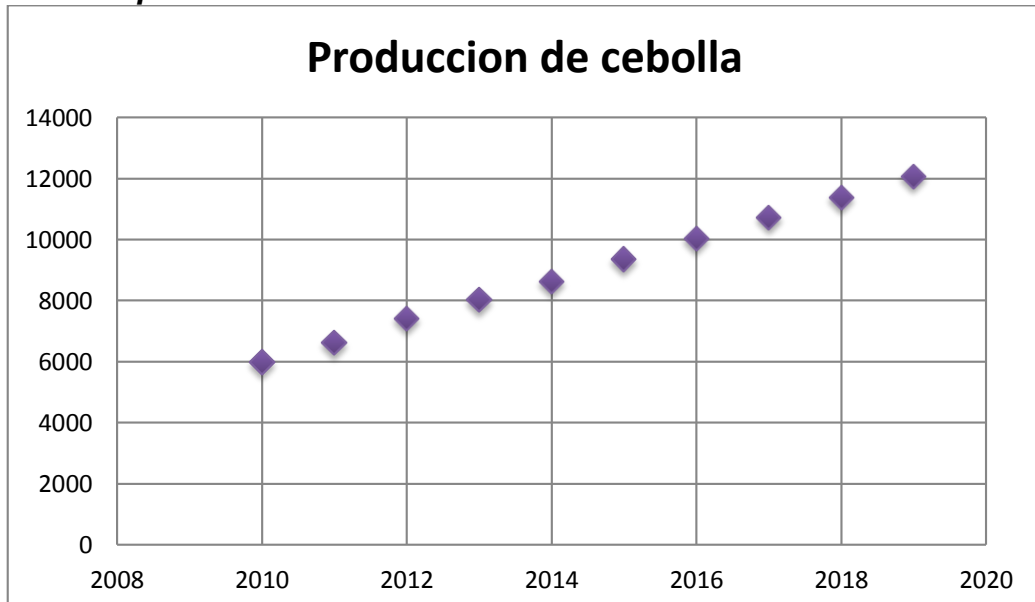
### **Resultados y discusión**

Proyección de materia prima TN	
Año	Cebolla fresca al año
<b>2015</b>	9346
<b>2016</b>	10016
<b>2017</b>	10687
<b>2018</b>	11358
<b>2019</b>	12028
<b>2020</b>	12699

**Fuente:** Propia

**Elaborado:** Katerine Erazo

### **Crecimiento de producción de cebolla**



**Fuente:** Magap/ Fuente propia

**Elaborado:** Katerine Erazo

“Oportunidad de mercado internacional y comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar, (Carchi-Ecuador)”, Katerine Erazo, (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)

**“OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTON  
BOLÍVAR, (CARCHI-ECUADOR)**

*El crecimiento de la producción que se observa en la gráfica ha sido realizada utilizando los datos del MAGAP y aplicando las herramientas del programa GRAPH utilizado por estudiantes para obtener un modelo matemático, y de esta manera poder realizar proyecciones lineales. Esto se puede observar en la parte de Anexos. Anexo*

<b>Oferta de cebolla deshidratada considerando el 89% de pérdida en el proceso</b>			
<b>Año</b>	<b>Cebolla fresca al año</b>	<b>al</b>	<b>Cebolla deshidratada</b>
<b>2010</b>		5982	
<b>2011</b>		6616	
<b>2012</b>		7412	
<b>2013</b>		8034	
<b>2014</b>		8626	
<b>2015</b>		9346	
<b>2016</b>		10016	1102
<b>2017</b>		10687	1175
<b>2018</b>		11358	1250
<b>2019</b>		12028	1323
<b>2020</b>		12699	1397

**Fuente:** SINAGAP, MAGAP

**Elaborado:** Katerine Erazo

*La posible oferta de cebolla deshidratada se la realizó considerando el 89% de pérdida del producto en fresco con base a datos del cuadro anterior. Como se puede observar en los antecedentes de producción esta viene creciendo de forma regular conociendo así la posible cantidad que se necesitará para saber cuál será la cobertura de la demanda de Estados Unidos.*

**“Oportunidad de mercado internacional y comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar, (Carchi-Ecuador)”, Katerine Erazo, (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

**“OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTON  
BOLÍVAR, (CARCHI-ECUADOR)**

Existe una demanda insatisfecha para el 2016 en Estados Unidos de 359468 toneladas, al conocer que la oferta exportable es de 276 toneladas se realiza una regla de tres identificando que el porcentaje de cobertura de esa demanda es de 0,1%.

**Ponderación de datos matriz POAM**

	Oportunidades	Amenazas
<b>Altas</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Medias</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Bajas</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

**Ponderación de factores matriz POAM**

	ESTADOS UNIDOS		NICARAGUA		ALEMANIA	
	Oportu nidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaz a
<b>Factores socioeconómicos</b>	2,50	1,00	1,50	3,00	2,00	2,00
<b>Factores político-legal</b>	2,50	0,00	2,00	0,00	1,50	0,00
<b>Factores geográficos</b>	2,50	0,00	2,50	0,00	2,00	0,00
<b>Factores tecnológicos</b>	3,00	0,00	1,00	0,00	3,00	0,00
<b>Factores culturales</b>	2,50	0,00	2,50	0,00	2,00	0,00
<b>SUMA</b>	13,00	1,00	9,50	3,00	10,50	2,00
<b>PROMEDIO</b>	3,60	0,25	2,38	0,75	2,63	0,50
<b>TOMA DE DECISIÓN</b>	2,35		1,63		2,13	

Fuente: Investigación

Elaborado: Katerine Erazo

“Oportunidad de mercado internacional y comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar, (Carchi-Ecuador)”, Katerine Erazo, (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)

**“OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTON  
BOLÍVAR, (CARCHI-ECUADOR)**

*Estados Unidos, Nicaragua y Alemania tienen un puntaje de 2,35; 1,63; 2,13 respectivamente donde Estados Unidos es el que mayor puntuación obtuvo y por esa razón se toma la decisión que llevar el producto a dicho país.*

***Conclusiones***

*La ubicación de la empresa tiene muchos puntos a su favor entre ellos que al estar ubicada a las afueras del Cantón Bolívar no se perjudicará a la salud de los habitantes, también que está ubicada cerca de los proveedores (productores de cebolla) lo que puede significar ahorro de tiempo y dinero, y en beneficio de los habitantes del Cantón Bolívar se puede decir que está cerca a sus viviendas lo que les beneficia al personal que labora.*

*En la actualidad la superintendencia de compañías otorga la facilidad de constituir la empresa virtualmente ahorrado tiempo y dinero a los interesados, esto solo con seguir algunos pasos mencionados anteriormente.*

*La creación de la empresa deshidratadora creará fuentes de trabajo, que a pesar de que no son muchas serán de mucha ayuda para quienes ocupen los puestos de trabajo.*

*Al ser una empresa que apenas va a comenzar con sus actividades los salarios ofrecidos a los empleados tanto administrativos como operarios serán medios en comparación a los salarios de otras empresas, los administrativos incluido el del gerente suman 32893 dólares anuales cumpliendo con todo lo que exige la ley y los salarios de operarios suman 21654 dólares anuales.*

*A través de la elaboración del plan logístico se estima que el precio de la caja en termino ex-Work, es de 26.16 dólares dando un valor unitario de 0,15 centavos la fundita de 100 gramos.*

**“Oportunidad de mercado internacional y comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar, (Carchi-Ecuador)”, Katerine Erazo, (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

**“OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTON  
BOLÍVAR, (CARCHI-ECUADOR)**

*El proyecto arroja resultados positivos en el análisis financiero porque se obtienen un VAN de 208241.81, y un TIR de 30,67% el cual supera a la tasa de comparación con relación al banco.*

*La mayoría de impactos obtenidos en esta investigación son positivos por lo que se puede decir que es un proyecto factible en cuestión económica, ambiental y social, existen situaciones negativas debido a las características de la cebolla como su olor que produce lagrimeo, pero que se pueden controlar con el equipo adecuado tanto para operarios como para empleados administrativos.*

*Al ser una empresa que apenas comienza se tiene desventajas como no tener experiencia en el mercado.*

**Recomendaciones**

*Investigar sobre normativas que menciones requisitos como de ubicación, si se piensa crear empresas que transformen un producto para evitar problemas legales a futuro y no perjudicar a los ciudadanos.*

*Hacer uso de páginas virtuales oficializadas por el Estado, que facilitan algunos trámites, ahorrando tiempo y dinero.*

*Ser emprendedores para poder dar una oportunidad de trabajo a personas que lamentablemente lo necesitan porque se encuentran desempleadas.*

*Investigar sobre métodos de cultivo que vayan en beneficio de la calidad del producto, para hacer que los productores del Cantón Bolívar sean más competitivos.*

**“Oportunidad de mercado internacional y comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar, (Carchi-Ecuador)”, Katerine Erazo, (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

**“OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTON  
BOLÍVAR, (CARCHI-ECUADOR)**

*Motivar a los empleados con cumplimiento de metas, y así elegir al empleado del mes como lo hacen muchas empresas, beneficiándose tanto empleado como empresa.*

*Hacer uso de herramientas que beneficien un estudio de mercado como matrices hechas en Microsoft Excel que ayudan al empresario a obtener datos más exactos.*

*Se recomienda formar un Clusters (conjunto de empresas pertenecientes a un mismo sector y son cercanas geográficamente) que en este caso sería en base a deshidratados porque en Ecuador existen empresas deshidratadoras de variedad de frutos, en las cuales una tiene más experiencia que otra y podrían lograr ser más competitivos.*

*Como empresa preocuparse por el medio ambiente investigando como se puede colaborar con el mismo, como ejemplo trabajando con envases reciclables que en parte ayudan a evitar la contaminación.*

***Referencias bibliográficas:***

*MARTÍNEZ, R. (2010). "Manual Práctico del Comercio Exterior, Para saber cómo vender en el Exterior", España, cuarta edición.*

*LERMA Alejandro. (2010) "indicadores socioeconómicos). pág. 21*

*JIMENEZ Félix y Lahura Erick. (2012). Teorías del comercio exterior. pág. 15*

*MEJÍA, Juan Carlos (2013): La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas.*

*POSSO Miguel (2013): "Proyectos, tesis y marco lógico"*

*Castillo Añazco, R. y Andrade Santo, J. (2015). Comercio producción. 1st ed.*

**“Oportunidad de mercado internacional y comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar, (Carchi-Ecuador)”, Katerine Erazo, (Universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador)**

**“OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTON  
BOLÍVAR, (CARCHI-ECUADOR)**

***Linkografía***

*Boletín Agropecuario Mensual. Recuperado de:*

*<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletinag05.pdf>*

*Ecuador anunció la aplicación de salvaguarda a importación de cebollas*

*Recuperado de:*

*<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/Salvaguarda%20Cebolla%20a%20Ecuador.pdf>.*

*Anónimo, (2012) Diario el telégrafo 27 de Julio.*

*Anónimo (2016) Prefectura del Carchi*

*Constitución (2008) del Ecuador, pág. 93,92.98, 108,*

*Art 13. Plan Nacional del buen vivir. Pág. 19.*

*Identificaciones de oportunidad de mercado, Rivadeneira (2012).*

*Embajada de Alemana (2015), “Datos generales, ubicación, superficie y religión”.*

*Unión internacional de telecomunicaciones (2014) Desarrollo de las tics.*

*Estiman descenso para precios de la cebolla en Nicaragua. Recuperado de:*

*<http://www.lavozdelsandinismo.com/nicaragua/2013-06-03/estiman-descenso-para-precios-de-la-cebolla-en-nicaragua/>*

*Servicio Nacional de aduanas en Ecuador (2016). Partida arancelaria de la cebolla.*

*“Ministerio Agropecuario Y Forestal MagFor” (2010); cebolla escasa y cara “Luis Eduardo Martínez M.*

*Lissa Migliaro (2015) “gastronomía de Nicaragua”.*

**“Oportunidad de mercado internacional y comercialización de cebolla deshidratada desde el Cantón Bolívar, (Carchi-Ecuador)”, Katerine Erazo, (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. 001-AS-ECEYCNI/2014

A los quince días del mes de Agosto de 2014, siendo las 8h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Tomás Sánchez PhD. PRESIDENTE; Georgina Arcos, SECRETARIA; y MSc. Edison Caza VOCAL del PROYECTO "OPORTUNIDAD DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACION DE CEBOLLA DESHIDRATADA DESDE EL CANTÓN BOLÍVAR (CARCHI - ECUADOR) en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante ERAZO JATIVA KATHERINE THALIA del IX nivel Vespertino (X), Matutino( ), Nocturno ( ), de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante ERAZO JATIVA KATHERINE THALIA APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado .....3,6.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas.....4,1.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo.....0,9.....

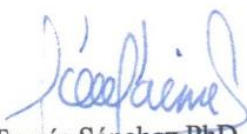
Obteniendo como nota final 8,6 en la sustentación del Proyecto de Grado.

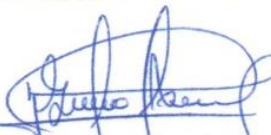
El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Realizar ajustes realizados en el interior de los documentos

Dado en la ciudad de Tulcán a los 15 días del mes de agosto del 2014 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"**

  
Tomás Sánchez PhD.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

  
MSc. Georgina Arcos  
SECRETARIA

  
MSc. Edison Caza  
VOCAL