

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

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

“Oportunidades de mercado en Estados Unidos y la comercialización de  
arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador ”

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

AUTORA: Tarapués Cuasapaz Erika Elizabeth

ASESORA: Msc. Georgina Arcos

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

## **CERTIFICADO.**

Certifico que la estudiante Erika Elizabeth Tarapués Cuasapaz con el número de cédula 040164737-5 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Oportunidades de mercado en Estados Unidos y la comercialización de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador”.

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

-----  
Msc. Georgina Arcos

Tulcán, 07 de Agosto del 2015

## **AUTORÍA DE TRABAJO.**

La presente tesis 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, Erika Elizabeth Tarapués Cuasapaz con cédula de identidad número 040164737-5 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....  
Erika Tarapués

Tulcán, 07 de Agosto del 2015

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.**

Yo Erika Elizabeth Tarapués Cuasapaz, declaro ser autora 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, 07 de Agosto del 2015

-----  
Erika Elizabeth Tarapués Cuasapaz  
CI 040164737-5

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradezco a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi Madre por ser el pilar más importante, por su apoyo incondicional. A mi padre, a pesar de su discapacidad ha estado constante con sus consejos y motivación durante mi carrera y a mis hermanos por darme la fuerza para salir adelante y obtener mi título profesional.

También me gustaría agradecer a mi tutora de tesis Msc. Georgina Arcos, por brindarme sus conocimientos, preocupación, comprensión y dedicación incondicional al momento de revisar los avances de mi tesis, y consejos enriquecedores para el desarrollo del proyecto.

Y por último a mis amigos, agradecerles por su amistad, consejos, ánimo y compañía en el transcurso de la carrera para conseguir mis objetivos, gracias por todo lo que me han brindado en las aulas de Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Erika Tarapués

## DEDICATORIA.

Dedico este tema de investigación a Dios que es el creador del mundo, por darme fuerza y voluntad de seguir adelante para culminar esta etapa de vida.

A mis padres por el apoyo firme y económico en especial a mi madre Fanny por su constante apoyo, que ha sabido formarme con valores, hábitos y sentimientos nobles, lo que me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles de mis estudios superiores.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí y comprender las diferentes fases de la vida y compartir momentos, brindándome su apoyo moral.

A mi hija Maëline Juliette una bendición de Dios, por ser mi motivo de inspiración para salir adelante y brindarle a futuro una buena educación llena de valores y conocimientos.

Erika Tarapués

## Índice de Contenido

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO. ....	xvii
ABSTRACT. ....	xix
INTRODUCCIÓN .....	xxi
CAPÍTULO I .....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. DELIMITACIÓN.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN. ....	4
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1 Objetivo General. ....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II .....	6
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS. ....	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	8
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.3.1. Teorías utilizadas para la investigación .....	9
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	9

2.4.1. Oportunidades de mercados internacionales .....	10
2.4.1.1. Aspectos determinantes de las oportunidades de mercados internacionales.....	10
2.4.1.1.1. Integración Económica.....	10
2.4.1.1.2 Evaluación de mercados potenciales.....	10
2.4.2 Oportunidad comercial .....	11
2.4.3 Oportunidad de inversión .....	11
2.4.4 Oportunidad laboral.....	11
2.4.2 Comercialización.....	12
2.4.2.1 Distribución Comercial .....	12
2.4.2.2 Canales de Distribución .....	13
2.4.2.2.1 Clasificación de los canales de distribución .....	13
2.4.2.3 Canales de comercialización.....	13
2.4.2.4 Barreras arancelarias .....	14
2.4.2.5. Barreras no arancelarias .....	14
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO. ....	14
2.6. IDEA A DEFENDER.....	16
2.7. VARIABLES. ....	16
CAPÍTULO III .....	17
3. METODOLOGÍA.....	17
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	19
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. ....	20
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	22

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	22
3.6.1.1 Factor Socio Económico.....	22
3.6.1.1.1 Inflación.....	22
3.6.1.1.2 Distribución de ingresos.....	24
3.6.1.1.3 Tasa de desempleo.....	25
3.6.1.1.4 PIB per cápita.....	26
3.6.1.2 Factores Políticos.....	27
3.6.1.2.1 Política Económica.....	27
3.6.1.2.2. Acuerdos Comerciales.....	28
3.6.1.3 Factores Legales.....	29
3.6.1.3.1 Barreras Arancelarias.....	29
3.6.1.3.2 Barreras No Arancelarias.....	30
3.6.1.4 Factores Geográficos.....	32
3.6.1.4.1 Indicador de desempeño logístico.....	32
3.6.1.4.2 Localización.....	33
3.6.1.5. Factores Tecnológicos.....	34
3.6.1.5.1. Sistemas Aduaneros.....	34
3.6.1.5.2. Banda ancha (Estados Unidos, Colombia, Canadá).....	35
3.6.1.5.2.1. Banda ancha Estados Unidos.....	35
3.6.1.5.2.1. Banda ancha Colombia.....	36
3.6.1.5 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)..	37
3.6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL.....	40
3.6.2.1. Perfil del consumidor.....	40
3.6.2. Producción Nacional de arveja tierna de Estados Unidos.....	41

3.6.2.4. Importaciones de arveja de Estados Unidos.....	42
3.6.2.5. Exportaciones de arveja de Estados Unidos.....	42
3.6.2.6 Competencia Internacional.....	43
3.6.2.7. Precio de arveja tierna enlatada en Estados Unidos.....	44
3.6.2.8. Principales canales de Distribución y comercialización .....	45
3.6.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	46
3.6.3.1. Factor Político y Legal.....	46
3.6.3.2. Factores Socio- Económicos.....	47
3.6.3.3. Factores Tecnológicos .....	49
3.6.4. EL PRODUCTO .....	50
3.6.4.1. Características del producto.....	50
3.6.5.1. Matriz de análisis FODA .....	51
3.6.6. PROYECCIONES DE ESTUDIO .....	52
3.6.6.1. Población de estudio.....	52
3.6.6.2. Consumo Nacional Aparente .....	53
3.6.6.3. Demanda Efectiva .....	54
3.6.6.4. Oferta Exportable .....	54
3.6.6.5. Demanda Insatisfecha .....	56
CAPÍTULO IV .....	57
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	57
4.1. CONCLUSIONES.....	57
4.2. RECOMENDACIONES. ....	58
CAPÍTULO V .....	60
5. PROPUESTA. ....	60
5.1. TÍTULO. ....	60

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	60
5.3. JUSTIFICACIÓN. ....	61
5.4. OBJETIVOS. ....	62
5.5. FUNDAMENTACIÓN. ....	62
5.5.1. Estudio de Factibilidad.....	62
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	63
5.6.1. ESTUDIO TÉCNICO .....	63
5.6.1.1. Tamaño del proyecto .....	63
5.6.1.2. Localización de proyecto.....	63
5.6.2. PROPUESTA ADMINISTRATIVA .....	65
5.6.2.1. Nombre de la empresa.....	65
5.6.2.2 Misión y visión de la empresa .....	65
5.6.3. Requerimientos .....	65
5.6.3.1. Fichas de activos fijos .....	65
5.6.3.1.1. Ficha de Materiales y Suministros .....	65
5.6.3.1.2. Ficha de Equipo de computación .....	66
5.6.3.1.3. Ficha de Talento Humano .....	66
5.6.3.1.4. Ficha de Maquinaria de la Empresa.....	66
5.6.3.1.5. Ficha Terreno e Infraestructura.....	66
5.6.2.4. Organización de la Empresa .....	67
5.6.2.4.1. Fichas de funciones del talento humano .....	67
5.6.4. Herramientas Estratégicas .....	70
5.6.4.1. Ficha Técnica del producto .....	70
5.7. Espacio físico del proyecto .....	73
5.7.1. INGENIERÍA DEL PROCESO DEL PROYECTO.....	75

5.7.1.1. Descripción de procesos .....	75
5.8. PROPUESTA LOGÍSTICA .....	79
5.8.1. Logística Exportación .....	79
5.8.2. Cálculo del cubicaje .....	80
5.8.3. Incoterms .....	81
5.8.4. Estimación de Ventas .....	83
5.8.5. País Exportador .....	83
5.8.6. Transporte internacional .....	84
5.8.7. País Importador.....	85
5.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	85
5.9.1. Inversión Inicial .....	85
5.9.2. Financiamiento.....	88
5.9.3. Estados Financieros.....	88
5.9.3.1. Balance General .....	89
5.9.3.2. Estados de Resultados .....	90
5.9.4. Flujo de efectivo, Valor Actual Neto (VAN) y (TIR).....	91
5.9.5. Punto de Equilibrio .....	92
5.10. Conclusiones y Recomendaciones .....	94
5.10.1. Conclusiones.....	94
5.10.2. Recomendaciones .....	94
CAPÍTULO VI.....	95
6. BIBLIOGRAFÍA. ....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	95
LINKOGRAFÍA .....	96
ANEXOS. ....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación.....	3
Tabla 2: Fundamentación legal.....	8
Tabla 3: Marco teórico.....	9
Tabla 4: Población y Muestra.....	19
Tabla 5: Operacionalización de Variables.....	20
Tabla 6: Inflación Países.....	23
Tabla 7: Distribución Ingresos.....	24
Tabla 8: Tasa de Desempleo.....	25
Tabla 9: PIB.....	26
Tabla 10: Acuerdos Comerciales.....	29
Tabla 11: Barreras Arancelarias Estados Unidos.....	29
Tabla 12: Barreras Arancelarias Canadá.....	30
Tabla 13: Barreras Arancelarias Colombia.....	30
Tabla 14: Barreras no Arancelarias.....	31
Tabla 15: Índice Desempeño.....	32
Tabla 16: Localización.....	33
Tabla 17: POAM.....	37
Tabla 18: Participación de consumo.....	39
Tabla 19: Supermercados en Nueva York.....	40
Tabla 20: Producción de arveja tierna en Estados Unidos.....	41
Tabla 21: Importación de conservas de arveja.....	42
Tabla 22: Exportaciones de arveja.....	42
Tabla 23: Competencia Internacional.....	44
Tabla 24: Precio de arveja tierna.....	44
Tabla 25: Factores Socio-económicos Ecuador.....	47
Tabla 26: Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos.....	48
Tabla 27: Ficha Producto.....	50
Tabla 28: Análisis de Matriz FODA.....	51

Tabla 29: Población de Estados Unidos.....	52
Tabla 30: Consumo Nacional Aparente .....	53
Tabla 31: Rendimiento producción.....	54
Tabla 32: Compra materia prima.....	55
Tabla 33: Proyección de Oferta Exportable.....	55
Tabla 34: Demanda Insatisfecha.....	56
Tabla 35: Requerimiento Físico .....	73
Tabla 36: Materiales y Suministros .....	65
Tabla 37: Equipo de computación .....	66
Tabla 38: Talento Humano.....	66
Tabla 39: Maquinaria Empresa .....	66
Tabla 40: Terreno e Infraestructura.....	66
Tabla 41: Ficha Gerente General.....	67
Tabla 42: Ficha Jefe Logística .....	68
Tabla 43: Ficha Contador (a) .....	69
Tabla 44: Ficha Jefe Elaboración.....	69
Tabla 45: Proceso de elaboración de arveja enlatada .....	76
Tabla 46: Negociación Internacional .....	77
Tabla 47: Procesos de Comercialización .....	78
Tabla 48: Arveja tierna enlatada .....	70
Tabla 49: Activos Fijos .....	86
Tabla 50: Capital de Operación.....	86
Tabla 51: Gastos de Constitución .....	87
Tabla 52: Gastos Administrativos.....	87
Tabla 53: Inversión Inicial.....	87
Tabla 54: Financiamiento .....	88
Tabla 55: Información del Producto .....	79
Tabla 56: Cálculo del Cubicaje.....	80
Tabla 57: Términos de Negociación.....	82
Tabla 58: Estimación Ventas.....	83
Tabla 59: Gastos de Exportación Ecuador.....	83

Tabla 60: Transporte Internacional .....	84
Tabla 61: Costo en el País Importador.....	85
Tabla 62: Balance General.....	89
Tabla 63: Estado de Resultados .....	90
Tabla 64: Flujo de Efectivo VAN Y TIR .....	91
Tabla 65: TIR Y VAN.....	92
Tabla 66: Punto de Equilibrio .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mentefacto Comercio Exterior .....	9
Gráfico 2: Comercialización .....	11
Gráfico 3: Distribución Comercial.....	12
Gráfico 4: Canales Comercialización .....	13
Gráfico 5: Producción Arveja.....	41
Gráfico 6: Exportaciones Arveja.....	43
Gráfico 7: Precios Promedios de arveja tierna enlatada .....	45
Gráfico 8: Distribución y Comercialización .....	45
Gráfico 9: Balanza Comercial Ecuador- Estados Unidos .....	49
Gráfico 10: Diseño de Planta de elaboración de arveja enlatada.....	74
Gráfico 11: Macro Localización .....	64
Gráfico 12: Micro Localización .....	64
Gráfico 13: Estructura Organizacional.....	67
Gráfico 14: Ingeniería de procesos de arveja tierna.....	75
Gráfico 15: Marca Producto .....	71
Gráfico 16: Cajas del producto.....	72
Gráfico 17: Envase del producto .....	72
Gráfico 18: Etiqueta .....	73
Gráfico 19: Incoterms.....	81

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

La investigación surgió por la necesidad de promover el desarrollo económico del cantón Tulcán, luego de identificar las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de arveja tierna enlatada de la parroquia Santa Martha de Cuba en la provincia del Carchi, por lo que fue trascendental realizar una investigación de mercados, la misma que permitirá conocer la posible exportación del producto terminado materia prima (arveja tierna) con valor agregado (arveja enlatada), con su principal objetivo de cubrir la demanda internacional en la ciudad de Nueva York (Estados Unidos).

La producción de arveja tierna en la provincia del Carchi es una de las actividades con gran movimiento, especialmente en la parroquia de Santa Martha Cuba del Cantón Tulcán, que puede llegar a ser reconocidas a nivel internacional e identificar la gran aceptación del producto por parte del mercado en la ciudad de Nueva York – Estados Unidos. Considerando la baja producción que posee el país demandante, opta por importar arvejas en conservas, haciendo posible la exportación y satisfacer parte de la demanda por medio de la Empresa “Conserv@s Pe@s”.

El mercado estadounidense es muy atractivo para las exportaciones ecuatorianas, por su estabilidad económica, social y política, brindando un ambiente de confianza en los negocios a corto, mediano y largo plazo, cuidado de la salud y el aumento de consumo por la población hacen que existan mayores utilidades para el producto de arveja en conserva.

La empresa a crearse se construirá en la Provincia del Carchi, cantón Tulcán, parroquia Santa Martha de Cuba, con la finalidad de dar valor agregado a la materia prima (arveja tierna) y enviar al mercado estadounidense un producto terminado (arveja enlatada), el producto se exportará hacia el mercado internacional en cajas de cartón corrugado con las siguientes dimensiones;

alto =22, ancho= 23 y Largo= 31 centímetros; cada caja contendrá 24 unidades (arveja enlatada).

Los principales proveedores de arveja para la empresa comercializadora “Conserv@s Pe@s” son los agricultores de la parroquia Santa Martha de Cuba, los mismos que serán favorecidos porque existirá demanda a nivel internacional.

El proyecto requiere de una inversión total de 231.393,00 USD, repartiéndose de la siguiente manera: 30% capital propio (69.418,00 USD) con lo que se deberá poner en marcha la empresa y el 70% de capital ajeno (161.975,00 USD) lo que significa que es necesario realizar un préstamo en el Banco de Fomento. El VAN (valor actual neto) es de 40.562,00 USD, con un TIR de 29,04% y se recupera la inversión inicial, es por esto que se considera factible el proyecto.

## ABSTRACT.

The research came up after identifying opportunities for international markets and commercialization of canned tender vetch from the Santa Martha de Cuba parish in the Carchi province, so that it was transcendental to make a market research, same that allows to know the capacity to export that the product has with its value-added tax, with its main aim to cover the international demand for New York city (United States).

Production of tender green peas in Carchi is one of the busiest activities specifically in the parish of Santa Martha Cuba Canton Tulcán, they are internationally recognized and identify the high acceptance of the product from the town market of New York - United States. Considering the low production that the applicant country has, it decides to import canned green peas making it possible export and satisfy some of the demand by the Company "Conserv@s Pe@s"

The company to be created will be built in the Province of Carchi- Ecuador, Tulcán canton, Santa Martha de Cuba parish, with the aim of adding value to the raw material (tender vetch) and send to the US market a finished product (canned vetch) the product will be exported towards the international market in cardboard boxes with the following dimensions; height = 22, width = 23 and L = 31 cm; each box contains 24 units (canned vetch).

The main suppliers of vetch to the marketing company "Conserv@s Pe@s" will be the farmers from the Santa Martha de Cuba parish, the same ones that there will be favored because of international demand.

The project requires a total investment of \$ 231,393.00, being distributed as follows 30% of equity represented a value of \$ 69,418.00 that is it should have to start the company dedicated to the export of canned tender vetch and 70% of borrowed capital belonging to \$ 161,975.00, which means that it is

necessary to make a loan to Banco del Pichincha. The NPV is \$ 40,562.00, with an IRR of 29.04% and the investment is recovered in a third year that is why the project is considered feasible.

## INTRODUCCIÓN

En los mercados extranjeros la demanda por productos terminados (arveja tierna enlatada) se está incrementando, principalmente en países desarrollados como lo es Estados Unidos, esto se llegó a identificar durante el avance de la investigación, teniendo claro el tema de oportunidades de mercado en Estados Unidos y la comercialización de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador, identificando un posible mercado potencial en cuanto a gustos y preferencias del consumidor final.

El objetivo principal es determinar cómo las oportunidades de mercados internacionales contribuyen para la comercialización de arveja tierna enlatada con la finalidad de saber si existen oportunidades de mercados y poder diseñar un plan de negocios y un estudio de factibilidad.

Por medio de recopilación y análisis de datos a través de fuentes primarias, es decir información otorgada por los agricultores de arveja tierna en Santa Martha de Cuba y en fuentes secundarias, como por ejemplo en libros, revistas, artículos, documentos, páginas web confiables, se pudo realizar el análisis POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) para establecer el mercado adecuado de comercialización.

El trabajo de investigación se encuentra distribuido en capítulos secuenciales que se describen de la siguiente manera:

**Capítulo I:** Se puntualiza el planteamiento del problema, relacionado a la posible exportación de arveja tierna enlatada desde la parroquia Santa Martha de Cuba (Carchi-Ecuador) a Estados Unidos, así como también su respectiva justificación, estableciendo objetivos a ser cumplidos en el desarrollo de la investigación.

**Capítulo II:** Antecedentes investigativos sobre exportación de arveja, creación de una empresa industrializadora, comercialización de alimentos (arveja, frijol, lenteja) a diferentes países del mundo, se puede señalar la fundamentación legal, filosófica, científica (variables del proyecto), idea a defender y variables

(dependiente e independiente) los mismos que ayudan al desarrollo del proyecto obteniendo ideas claras de la viabilidad de la investigación.

**Capítulo III:** Puntualiza los factores internos y externos de los mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Colombia), además se desarrolla la importancia de la metodología y los tipos de investigación utilizados, así se llegó a determinar el macro entorno del mercado de destino, analizando el perfil del consumidor.

**Capítulo IV:** Se detallan las conclusiones y recomendaciones para la investigación, alcanzando resultados verdaderos para la toma de decisiones del desarrollo del proyecto.

**Capítulo V:** Se encuentra desarrollada la propuesta, en la cual investiga la viabilidad del proyecto identificando la macro y micro localización de la empresa, además se detalla la logística del producto desde el punto de origen hasta el punto de destino y por último está el análisis financiero determinando beneficios para la ejecución del proyecto.

Al final se encuentra la bibliografía, linkografía y anexos, los mismos que complementan el desarrollo de la investigación.

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA.

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Se observa que hace unos años en la provincia del Carchi, contando con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), la quinua se ha convertido en un atractivo producto para los agricultores carchenses. En el año 2014 el cultivo de quinua pasó del séptimo al tercer lugar en el orden de la producción, surgiendo la necesidad de incentivar a los agricultores de la provincia a no dejar atrás la siembra de arveja ya que tiene gran relevancia por sus nutrientes, es rica en proteínas y carbohidratos, así como también ayuda al desarrollo económico de la provincia.

Por otra parte, las pequeñas y medianas empresas en el Cantón Tulcán no se han desarrollado debido al desconocimiento de oportunidades de mercados internacionales y la inexperiencia sobre los procesos necesarios para la exportación de sus productos y posicionamiento en el mercado internacional, pero como menciona Cárdenas (2011) “El riesgo en los negocios futuros de ganar o perder es una variable inherente a toda decisión. Sin duda es una de las principales consideraciones que debe afrontar la dirección al evaluar las oportunidades de mercado”.

Por otro lado, los agricultores no poseen conocimientos técnicos ya que la mayoría realiza la siembra de manera empírica, así como también la falta de apoyo del estado no ha permitido especializarse en el proceso para implementar una empresa dedicada a la industrialización de arveja tierna enlatada. Según Medina (2012) menciona que “En el sistema económico actual la empresa es un factor fundamental para el desarrollo económico. Aunque su función principal es la producción de bienes y servicios, también tiene importancia como agente social generador de empleo y riqueza”. (pág. 7)

Se debe realizar un estudio profundo basado en datos reales, los mismos que se conseguirán de los productores de arveja tierna en la Parroquia de Santa Martha de Cuba del Cantón Tulcán, ahora bien al no emplear estrategias de comercialización se puede fracasar, por lo que se debe investigar los países adecuados para realizar una negociación correcta. La escasa información de quienes serán los compradores en el mercado internacional de arvejas tiernas enlatadas de (Carchi) Ecuador, no permite que se cuente con una base de datos que brinde la información suficiente para establecer mecanismos de comercialización.

La incapacidad de abrir nuevos mercados internacionales por parte de las pequeñas y medianas empresas; como contrapartida se estaría truncando las posibles fuentes de trabajo tanto en la provincia como en el resto del Ecuador, centrándose en el proceso productivo de arveja tierna enlatada, sobre todo tomando en cuenta lo que nos menciona Nolivos, (2013) que “los graves problemas del subdesarrollo los superemos en un esfuerzo colectivo que permita dar un giro de 180 grados a lo que se ha venido haciendo hasta ahora”, con la finalidad de expandirse a nivel nacional como internacional.

En la Parroquia de Santa Martha de Cuba (Cantón Tulcán), no se da valor agregado a la materia prima, por otro lado el gobierno liderado por el presidente Economista Rafael Correa, impulsa el cambio de la Matriz Productiva de modo que su principal objetivo es fomentar las exportaciones de productos terminados con valor agregado como la (arveja tierna enlatada), de la misma manera se presentan infinidad de productos que buscan oportunidades de nuevos mercados.

Una de las tendencias en la sociedad es el consumo de alimentos de fácil y rápida preparación, sin embargo el desconocimiento de como ofrecer un producto nuevo (arveja tierna en conservas) es una falencia, ya que no se cuenta con preparación técnica especializada, las costumbres alimenticias en mercados extranjeros proporcionan una oportunidad de mercado para comercializar el producto, considerando la aprobación del consumidor final.

En el planteamiento ha surgido inquietudes que serán contestadas durante el desarrollo del proyecto como: ¿Cuál es la cantidad ofertada?, ¿Cuál es la preferencia del consumidor?, ¿Qué permisos debe tener para la elaboración del producto?, ¿Qué distribución tendrá internacionalmente el producto?, ¿A qué precio se venderá la arveja tierna enlatada?, ¿Quién será mi competencia? ¿Qué acuerdos tiene Ecuador con (Estados Unidos, Canadá, Colombia)? ¿Qué preferencias arancelarias tienen el producto?, ¿Existe una logística necesaria para comercializar el producto?

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo las oportunidades de mercados Internacionales (Colombia, Estados Unidos, Canadá) contribuyen a la comercialización de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador?

De la formulación se puede llegar a determinar las variables de estudio de la investigación, que son las siguientes:

**Variable Independiente:** Oportunidades de mercado

**Variable Dependiente:** La comercialización

## 1.3. DELIMITACIÓN.

**Tabla 1: Delimitación**

Sujeto de estudio	Oportunidades de mercados internacionales
Objeto de estudio	Comercialización
Ubicación geográfica	Santa Martha de Cuba (Carchi)/ Colombia/Estados Unidos/ Canadá
Tiempo de Aplicación	Febrero 2014 – Agosto 2015
Área de conocimiento	Comercio Exterior
Grupo social	Productores de arveja tierna en la Provincia del Carchi, comercializadores, transportistas, exportadores.

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

## **1.4. JUSTIFICACIÓN.**

La presente investigación se realizó para la obtención del Título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, además como aporte a los estudiantes de niveles inferiores en su formación académica y profesional.

Es importante destacar que para la comercialización de un determinado producto se debe de identificar el mercado potencial, por lo que se ha optado por una línea investigativa en relación con la negociación, cabe recalcar que se identifican tres mercados internacionales: (Estados Unidos, Colombia, Canadá), por otra parte Ecuador se caracteriza por ser proveedor de materias primas en el mercado internacional, por lo que se ve la necesidad de dar valor agregado a la materia prima.

Es importante desarrollar esta investigación porque permitirá recolectar información que ayudará a la ejecución de la negociación desde la Parroquia de Santa Martha de Cuba (Cantón Tulcán) hacia el extranjero, además, permitirá identificar las formas de posicionamiento en el mercado internacional, así como también las distintas variedades de productos, mejorando la calidad y precios de los mismos, abriendo mercados internacionales.

El presente estudio se realizó con el objetivo de determinar si es factible exportar la arveja tierna enlatada desde la parroquia de Santa Martha de Cuba del Cantón Tulcán y así generar utilidades a los agricultores; en cuanto a la comercialización de arveja enlatada es de vital importancia emprender actividades productivas en la parroquia, mediante el empleo eficiente de recursos, “lo que permitirá el crecimiento de oportunidades de mercado, brindando productos con valor agregado sanos y de muy buena calidad”. (Buen Vivir, 2013).

La presente investigación generó un enfoque comercial positivo para la provincia, ya que Carchi utilizó los recursos naturales que produce en lo que se refiera a la diversificación de la agricultura (arveja tierna), e identificó

oportunidades de mercados internacionales, por otra parte se pretende realizar distintos estudios los mismos que permitan relacionar los procedimientos necesarios para la ejecución del proyecto.

Ejecutar este proyecto es factible por lo que se demuestra que los principales beneficiarios son los agricultores de arveja tierna, a través de un estudio de factibilidad se puede incentivar la exportación de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Cantón Tulcán), principalmente dando valor agregado a la materia prima (arveja tierna), con el fin de que los agricultores ecuatorianos cuenten con las condiciones necesarias para mejorar su producción.

Esta investigación es viable realizarla por lo que se cuenta con los recursos bibliográficos, materiales, tecnológicos y humanos adecuados para el desarrollo del proyecto.

## **1.5. OBJETIVOS.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Determinar cuál es la mejor opción de las oportunidades de mercados internacionales (Colombia, Estados Unidos, Canadá) para la comercialización de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- a. Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercado y la comercialización.
- b. Realizar un estudio de mercado para identificar las oportunidades de mercados internacionales (Colombia, Estados Unidos, Canadá) para la oferta de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador.
- c. Estudiar la factibilidad para la exportación de arveja tierna enlatada desde la Provincia del Carchi (Ecuador) hacia la mejor opción de mercado internacional.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Se ha considerado varios antecedentes investigativos que servirán como punto de partida para la presente investigación:

**El primer antecedente investigativo encontrado es “Estudio de Factibilidad para la creación de una Empresas Agroindustrial ubicada en la provincia de Bolívar dedicada a la producción y comercialización de arveja en conserva hacia Canadá (10/07/2012), Autora (Lucio Reinoso Daysi Karina), Universidad Politécnica Salesiana SEDE Quito.**

Esta investigación hace mención a que es factible la creación de la empresa agroindustrial en la provincia Bolívar dedicada a la producción y comercialización de arveja en conserva al mercado canadiense, donde se detalla el estudio técnico determinando el tamaño y la localización óptima de la planta, la distribución eficaz de equipos, instalaciones, estimaciones de materia prima e insumos requeridos para el procesamiento pertinente de la arveja en conserva. Es por ello que se considera que la información que posee este antecedente investigativo aporta como guía para el desarrollo de la presente investigación.

La autora concluye que el proyecto de factibilidad de exportación es viable debido a que la provincia de Bolívar posee disponibilidad de materia prima y por ende abrir fuentes de empleo en el área rural. Por lo tanto se tomará como fundamento de apoyo los siguientes aspectos como análisis de elaboración del producto, análisis de mercados a elegir la mejor alternativa para ofrecer el producto terminado lo que permitirá facilitar aclarar dudas al proyecto desarrollado.

**Como segundo antecedente investigativo: “Comercialización de Productos Alimenticios (arveja enlatada, frejol enlatado, lenteja empacada al vacío hacia Estados Unidos” (2011). Autor (Ricardo**

**Fernando Martínez Cadena) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) (Guayaquil-Ecuador) Facultad de Economía y Negocios (FEN)**

Martínez, (2011) manifiesta que la investigación de mercados es la identificación, recopilación y análisis de la información con el propósito de identificar las estrategias, (segmentación de mercado tomando en cuenta las siguientes variables; geográficas, socio-económicas, comportamiento del consumidor), en el presente proyecto, el problema de investigación consiste en determinar las preferencias de los consumidores hacia los productos con valor agregado, la información encontrada es tomada en cuenta por los datos del país destino.

El autor concluye que se ha demostrado que existe un nicho de mercado en el sector al cual se piensa comercializar los productos y por ende existe demanda para productos con valor agregado en estos lugares, esto se lo demostró a través de la Investigación de Mercados en el país de destino.

**Un tercer antecedente investigativo “Creación de una microempresa de producción y comercialización de leguminosas de cultivo orgánico, en la Parroquia de San Isidro, Cantón Espejo, Provincia del Carchi” (2010). Autora (Ana María Benítez Gallardo) de la Universidad Técnica del Norte Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.**

Este antecedente investigativo menciona que las microempresas dedicadas a la producción; son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración del producto terminado, vale la pena señalar que esta información sirve de base para identificar lo que se necesita para crear una microempresa o empresa dedicada a la elaboración de productos terminados.

Esta diversificación en los mercados de destino obliga a los exportadores ecuatorianos a ser más competitivos, no solo en términos de precios, sino también en calidad del producto, tiempos de entrega, condiciones de venta, medios de comunicación, cambios de los hábitos del consumidor final en el país demandante.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

## 2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

En el presente inciso se citará todos los reglamentos y normas vigentes para el desarrollo del proyecto.

**Tabla 2: Fundamentación legal**

Documentos	Descripción	Relación con la Investigación
Constitución 2008	<b>Art. 306.-</b> El Estado promoverá las exportaciones de los pequeños y medianos productores, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado.	Debido a que existen pequeños y medianos productores de arveja tierna en la parroquia Santa Martha de Cuba del Cantón Tulcán para su desarrollo a nivel internacional promoverá las exportaciones de un producto con valor agregado (arveja tierna enlatada).
Plan Nacional del Buen Vivir 2009 - 2013	<b>6.3.</b> Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones. <b>1.8.1</b> Duplicar la participación de la agricultura familiar campesina.	La participación de la familia en el caso de los agricultores de la parroquia Santa Martha Cuba es indispensable ya que el proceso productivo de las arvejas ayuda a la productividad y por ende a la comercialización.
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)	<b>Art. 4</b> Fines o. Fomentar y diversificar las exportaciones; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior; <b>Art. 19.-</b> Derechos de los inversionistas c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte. <b>Art. 93.</b> Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.	Los productores de arveja tierna de la parroquia Santa Martha de Cuba, se centran en fomentar las exportaciones, incrementando los niveles de producción, que se contempla en los convenios internacionales, convirtiéndose en productores competitivos.
Acuerdo de Cartagena	<b>Artículo 1.-</b> El presente Acuerdo tiene por objetivos promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países <b>Art. 72.-</b> Tiene por objeto eliminar los gravámenes y las restricciones <b>Art. 3.-</b> Literales j) Tratamientos preferenciales a favor de Ecuador.	El principal objetivo del Acuerdo de Cartagena busca el desarrollo equilibrado facilitando las operaciones al comercio exterior, así como también los tratos preferenciales.

**Fuente:** COPCI, Reglamento del COPCI, Acuerdo de Cartagena

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 2.3.1. Teorías utilizadas para la investigación

**Tabla 3: Marco teórico**

Teoría	Características	Relación con la investigación
Teoría del comercio internacional (Barone, 2011)	- Competencia imperfecta - Libre Comercio - Economía de escala -Decisiones de producción serían al mismo tiempo sus decisiones de consumo basadas en los recursos	Las empresas se dedican a la producción y comercialización de arveja tierna, especialmente dando valor agregado permitiendo mejorar su estabilidad económica.
Teoría de la ventaja absoluta; Elaborada por Adam Smith (1723-1790) (Barone, 2011)	-Producir un bien utilizando menos factores productivos que otros. -Empleando un coste de producción inferior. -Ampliar la dimensión de los mercados	Se da prioridad a las negociaciones entre dos o más países los mismos que se deben regir a las disposiciones firmadas en la negociación cumpliendo cabalmente con lo que requiere el comercio exterior.
Teoría de la ventaja comparativa; Creado por David Ricardo (1792-1823) (Barone, 2011)	-Costos de producción -Ventajas competitivas -La amenaza de nuevos competidores. -Utilizar distintas técnicas de producción.	Explica la teoría de ventaja comparativa, es decir que cuando se produce y comercializa en lo que existe mayor productividad se genera una ventaja sobre otros países.

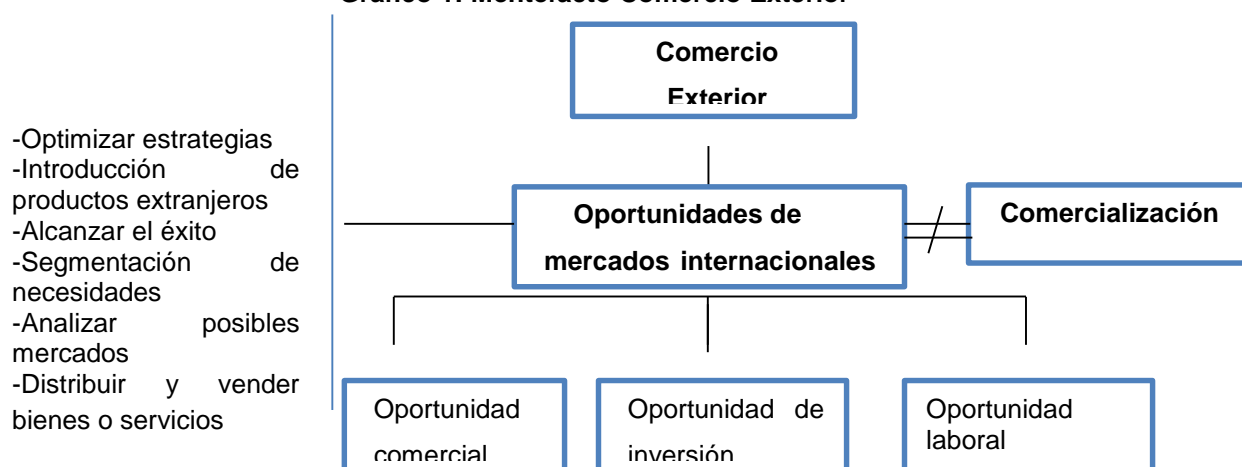
**Fuente:** (Barone, 2011)

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

Para el desarrollo de la investigación se mencionarán varios temas, que ayudan a identificar las oportunidades de mercados internacionales y comercialización de un producto con valor agregado.

**Gráfico 1: Mentefacto Comercio Exterior**



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

## 2.4.1. Oportunidades de mercados internacionales

Acerca de las oportunidades de mercado internacionales, su principal objetivo es alcanzar el éxito en futuros negocios internacionales, optimizando estrategias, logrando introducir productos con valor agregado a mercados internacionales, eliminando fronteras entre países.

Según (Olivera, 2010) menciona que el análisis de mercado “se puede definir como la recopilación de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del estratégico y operativo”.

### 2.4.1.1. Aspectos determinantes de las oportunidades de mercados internacionales

#### 2.4.1.1.1. Integración Económica

La integración económica es creada por carácter regional y global es decir crean asociaciones comerciales regionales para mejorar el comercio entre las naciones miembros, estas asociaciones son formalizadas por acuerdos, tratados o convenios los mismos que entre países tienden a reducir barreras.

Mejía (2011) manifiesta que:

“Proteccionismo arancelario; en éste se asocia el comercio, los aranceles y el Derecho de cada país. Los instrumentos que se suelen usar en este tipo de proteccionismo tienen influencia directa sobre el precio de comercialización final del producto a considerar, limitando con ello su compra o consumo”.

#### 2.4.1.1.2 Evaluación de mercados potenciales

En la evaluación de mercados potenciales se identifica que el estudio de mercados es una herramienta trascendental para identificar un mercado en el extranjero.

Rodríguez (2012) menciona que “La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de

recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones”.

## 2.4.2 Oportunidad comercial

La oportunidad comercial comprende productos y bienes que se pueden conseguir a un costo menor por tiempo determinado y bajo circunstancias específicas que resultan atractivas, por tanto propician compras o pagos de productos de canasta básica.

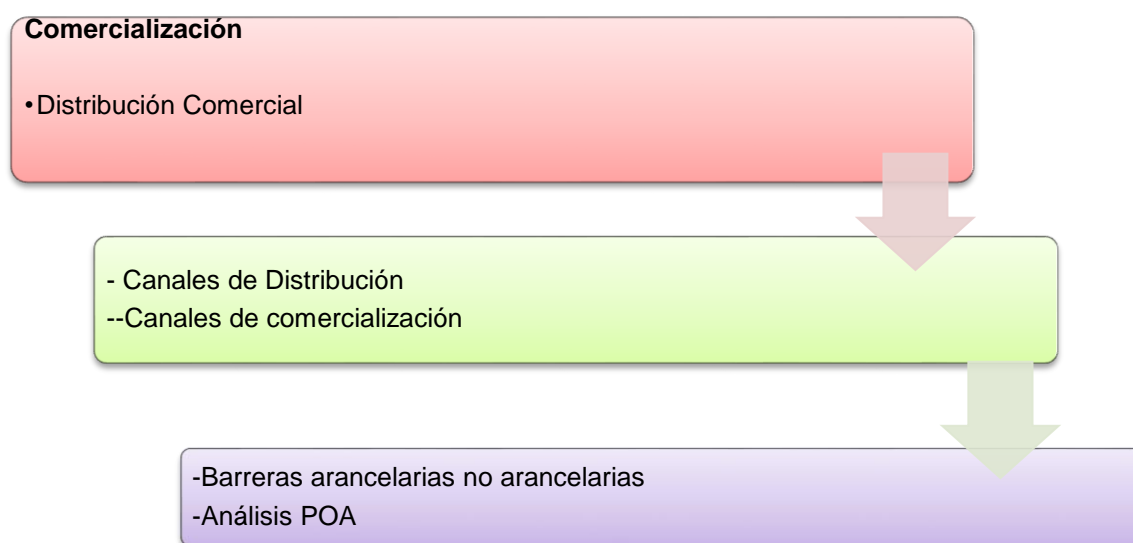
## 2.4.3 Oportunidad de inversión

Las oportunidades de inversión pueden existir dentro de un negocio establecido, se presentan inversiones las mismas que comprenden propiedades, terrenos, entre otros.

## 2.4.4 Oportunidad laboral

En lo que se refiere a oportunidad laboral, se crean nuevas fuentes de trabajo, lo que permitirá a muchas familias mejorar su nivel de vida.

**Gráfico 2: Comercialización**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Erika Tarapués



## 2.4.2.2 Canales de Distribución

### 2.4.2.2.1 Clasificación de los canales de distribución

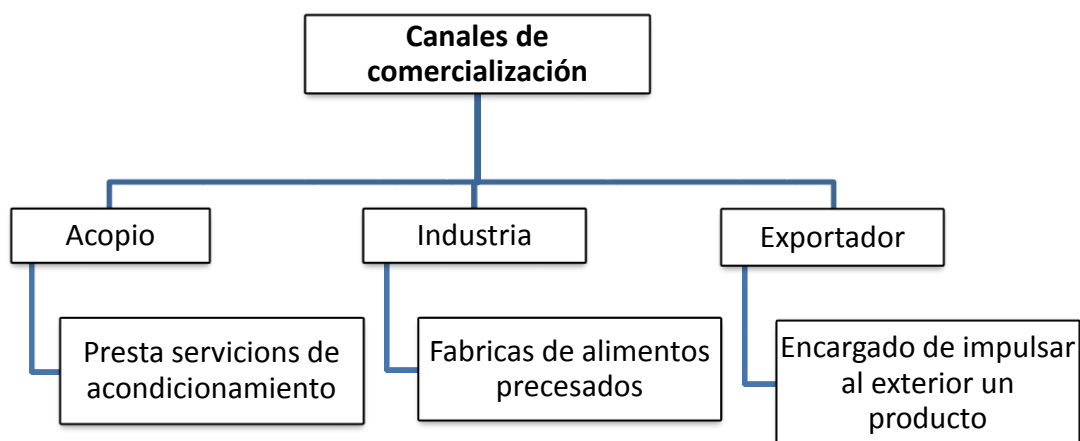
Dentro de la clasificación tenemos los siguientes:

**Canal directo** no tiene ningún intermediario, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones adecuadas en el proceso de distribución, tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos que se pueden presentar al momento de entregar el producto.

**Canal indirecto** en este caso contiene un nivel de intermediarios los detallistas o minoristas cabe recalcar que el productor o fabricante posee habitualmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos respectivos.

### 2.4.2.3 Canales de comercialización

Gráfico 4: Canales Comercialización



**Fuente:** La investigación  
**Elaborado por:** Erika Tarapué

#### 2.4.2.4 Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son implementadas para proteger la entrada de mercancías procedentes de otro país las mismas que perjudiquen al sector económico, en otros países a estas barreras arancelarias se las considera como un fin recaudatorio.

(Lerma, 2010) menciona lo siguiente:

...”que tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y servicios a un país por medio del establecimiento de impuestos a la importación, ya que cuanto más alto sea el monto de los aranceles será más difícil que ingresen y compitan contra la producción local las mercancías de otro país, porque esta cantidad incide en los costos de importación, se traslada a los precios de los productos de importación y los incrementa”.  
(párr. 5)

#### 2.4.2.5. Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias se detecta que son medidas equivalentes según el derecho comunitario las mismas que representan dificultad en el comercio exterior.

### 2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.

**Oportunidades de negocio.**- Son oportunidades que mejor se adaptan a un negocio, junto con ideas sobre cómo optimizar sus estrategias de marca y de producto para alcanzar el éxito. (Czinkota, 2010).

**Mercado.**- Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Cruz, 2010).

**Mercadeo.**- Movimiento de la producción desde la exportación donde se produce hasta el consumidor o el fabricante. Comprende: la manipulación, el transporte, la elaboración y el embalaje inicial, la clasificación y el control de calidad. (Lafuente, 2010).

**Globalización en los mercados.-** Consiste en la fusión de mercados nacionales, que por tradición eran distintos y estaban por separados, en un solo mercado mundial enorme. La supresión de las barreras al comercio entre fronteras facilita las ventas internacionales. Desde hace tiempo se ha dicho que los gustos y preferencias de los consumidores de diversos países convergen en alguna norma mundial, lo que sirve para crear un mercado global. (Cárdenas, 2011).

**Comercialización.-** Para Horngren (2010). Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa
3. Ganancia como objetivo.

**Cadena de valor.-** Es un modelo desarrollado por Michael E. Porter y representa el conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa que van desde la investigación y desarrollo a el servicio de posventa. Este modelo es un instrumento esencial para el análisis de las ventajas competitivas de la empresa y para ayudar a encontrar maneras de aumentar estas mismas ventajas. (Knoow, 2014).

**Estudio de mercado.-** Es un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen. (Promonegocios, 2014).

**Mercado potencial.-** Está conformado por toda la sociedad que además de desear un servicio, tienen el poder de adquisición, por lo tanto depende también de la situación económica del país. Como ejemplo podríamos tomar a la empresa "Sistemas Olympia", nuestro mercado potencial son todas las empresas nacionales o extranjeras; pequeñas, medianas y grandes. (Sistemasolympia, 2014).

**Oferta.-** El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Al igual se hizo en el caso de la demanda, al distinguir entre demandar y comprar, ahora debemos precisar la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores. (Hill, 2010).

**Demanda.-** La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. (Hill, 2010).

## **2.6. IDEA A DEFENDER.**

La mejor opción de las oportunidades de mercados internacionales (Colombia, Estados Unidos, Canadá) contribuye para la comercialización de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador.

## **2.7. VARIABLES.**

**Variable Independiente:** Oportunidades de mercados internacionales.

Las oportunidades de mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Colombia), es la variable independiente porque se pretende introducir el producto (arveja tierna enlatada), llegando a negociar con el mercado objetivo.

**Variable Dependiente:** La comercialización de arveja tierna en conservas

La comercialización se la considera como variable dependiente ya que gracias a una correcta comercialización, la misma que se encuentra encaminada a un conjunto de acciones o actividades realizadas por la empresa dedica a industrializar (arveja tierna enlatada), se podrá obtener mejores resultados en los mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Colombia).

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA.**

“La metodología hace reseña al conjunto de procesos racionales utilizados para lograr una escala de objetivos que se relaciona con una investigación científica, o labores que demandan destrezas, instrucciones”. Cabe mencionar que puede precisarse la metodología como el estudio de un método oportuno para un objetivo. (Aguirre, 2013, pág. 86)

En este capítulo se presenta el método utilizado para el desarrollo del proyecto, también se señala los tipos de investigación (descriptiva, bibliográfica, exploratoria, explicativa), distribución de la muestra, los instrumentos de recolección de datos, validación y análisis estadístico que se aplicó para la interpretación de resultados.

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

La Modalidad utilizada fue el método empírico/analítico, donde su principal objetivo es resolver problemas prácticos;

“Método empírico/analítico, se define de esta manera ya que se basa en la percepción directa del objeto de investigación (objeto de estudio) y del problema. El investigador conoce el problema y el objeto de investigación estudiando su curso natural sin alterar sus condiciones”. (Delgado, 2012)

Se utilizó éste método debido a que toda la información recopilada fue analizada previamente, en la misma se describe todos los aspectos importantes del desarrollo del proyecto, lo que permitió presentar un conjunto de soluciones que conllevan a un análisis coherente, metódico del problema de investigación, tomando como base de información la entrevista dirigida a los productores de arveja tierna en la parroquia Santa Martha de Cuba (Carchi-Ecuador).

## **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron varios tipos de investigación como se describe a continuación:

### **Bibliográfica**

El concepto de investigación bibliográfica “es un proceso sistemático secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso, gráfico, físico o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual, metodológica para una investigación científica determinada”. (Hernández, 2013, pág. 35)

Se investigó en varias fuentes bibliográficas, como también sitios web, libros digitales, revistas, artículos, información que permitió sustentar el tema investigado.

### **Descriptiva**

Se puede definir a la investigación descriptiva como:

... “este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio”. (Guzmán, 2012, párr. 8)

Este tipo de investigación se aplicó para analizar las variables dependiente como independiente, a través de la operacionalización de variables, para plantear posibles conclusiones, así como también a determinar la viabilidad del proyecto.

### **Explicativa**

Hay que tener en cuenta el concepto de investigación explicativa “es cuando el investigador se plantea objetivos para estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones. Se analizan causa-efecto de la relación entre variables”. (Sierra, 2013, pág. 85)

En el proyecto se ha planteado objetivos los mismos que serán cumplidos gracias a la recolección de información confiable analizando causa y efecto del problema consiguiendo resultados a lo largo de la investigación.

## Exploratoria

“La investigación exploratoria a menudo se basa en la investigación secundaria como la revisión de la literatura disponible y / o datos, o enfoques cualitativos, como las discusiones informales con los consumidores, los empleados, la gestión o competidores, y enfoques más formales a través de entrevistas en profundidad, grupos de discusión, los métodos proyectivos, caso estudios o estudios piloto. La Internet permite que los métodos de investigación que son más de naturaleza interactiva”. (Guzmán, 2012, párr. 9)

Se utilizó la investigación exploratoria porque permitió resolver inquietudes al momento de interpretar puntos fundamentales en la investigación como la situación actual de los agricultores de la parroquia Santa Martha de Cuba (Cantón Tulcán), de la misma forma los procesos de comercialización de arveja tierna enlatada, por otra parte identificar la mejor opción de mercado para cubrir parte de la demanda existente.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Tabla 4: Población y Muestra

Oferente	Grupo Objetivo
<b>País:</b> Ecuador <b>Provincia:</b> Carchi <b>Sector:</b> Parroquia Santa Martha de Cuba (Cantón Tulcán) <b>Agricultor:</b> Jorge Imbaquingo	<b>Países:</b> (Estados Unidos, Colombia, Canadá) <b>Población:</b> (319.047.000, 47.662.000, 35.492.000 millones de habitantes) <b>Edad:</b> Todas las edades
<b>Fuente de investigación:</b> No se calculó muestra porque se trataba de una población de menos de 12 agricultores.	<b>Fuente de investigación:</b> Se obtuvo información en páginas oficiales.
<b>Técnica:</b> Entrevista, observación	<b>Técnica:</b> Estudio de mercado en las páginas web de: (Estados Unidos, Colombia, Canadá) otorgadas por Proecuador.

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

La información que se obtuvo fue de suma importancia para el desarrollo del proyecto, además se indaga en fuentes primarias y secundarias, la misma que permitió obtener datos reales que sistematizan la exportación de arveja tierna enlatada.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 5: Operacionalización de Variables

IDEA A DEFENDER: Oportunidades de mercados internacionales (Colombia, Estados Unidos, Canadá) y la comercialización de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VARIABLE INDEPENDIENTE: OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES	ENTORNO	-Político / legal (medidas arancelarias, no arancelarias)	-¿Existen barreras arancelarias para la importación de arveja tierna enlatada en (EE.UU, Colombia, Canadá)? -¿Existen barreras no arancelarias para la importación de arveja tierna enlatada en (EE.UU, Colombia, Canadá)?	(Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web.
		-Factores económico ofertante socio Grupo	-¿Cuál es el índice de inflación de (EE.UU, Colombia, Canadá)? -¿Cómo se encuentra la distribución de ingresos de los habitantes de (EE.UU, Colombia, Canadá)?			
	PRODUCTO	-Características del producto -Costo de producción -Oferta exportable	-¿Existe empresas dedicadas a la industrialización de arveja enlatada en (EE.UU, Colombia, Canadá)? -¿Cuál es la demanda insatisfecha de arveja tierna enlatada en (EE.UU, Colombia, Canadá)?	Observación	Fichas	Internet: archivos, sitios web.
IDEA A DEFENDER: Oportunidades de mercado internacionales (Colombia, Estados Unidos, Canadá) y la comercialización de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
	ENTORNO (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)	-Socioeconómicos	-¿Cuál es el índice de inflación? -¿Cómo es la distribución de los ingresos de los habitantes de Ecuador?	Análisis (linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet archivos web. Libros, revistas, artículos, comercio etc.

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN</b>		-Políticos	-¿Cuál es la política económica del Ecuador? -¿Qué acuerdos comerciales hay entre Ecuador y mercados internacionales (EE.UU, Canadá, Colombia)?			
	MERCADO	-Perfil del consumidor (gustos y preferencias)	-¿Cuáles son los gustos del consumidor en la mejor opción de ((EE.UU, Canadá, Colombia)? -¿Cuáles es la mejor opción de mercado internacional (EE.UU, Canadá, Colombia)?			
	PRODUCTO	-Características del producto - Costos de elaboración del producto	-¿Cómo es el producto? -¿Cuál es la distribución del producto internacional? -¿Cuáles son los costos de elaboración de arveja enlatada?	Observación	Fichas Entrevista	Sitios web

**Fuente:** La investigación  
**Elaborado por:** Erika Tarapués

### **3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

La información se consiguió de fuentes primarias: Se aplicó una entrevista al Señor Jorge Imbaquingo, agricultor de arveja tierna de Santa Martha de Cuba del Cantón Tulcán. La movilización a la parroquia, estuvo a cargo del agricultor en un horario de 8:30 a.m. a 14 p.m.; se obtuvo información sobre la producción de arveja tierna, hectáreas destinadas al cultivo, el volumen de cosecha, inconvenientes para comercializar el producto y un precio promedio en el mercado nacional.

Al mismo tiempo se utilizó técnicas bibliográficas, recogiendo información de fuentes secundarias y análisis de documentos, destacando la situación en los mercados internacionales (Estados Unidos, Colombia, Canadá) de las relaciones y acuerdos comerciales que tiene con Ecuador.

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

#### **3.6.1. ANÁLISIS FACTORES EXTERNOS**

##### **3.6.1.1 Factor Socio Económico.**

###### **3.6.1.1.1 Inflación**

“La inflación es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda”. (Lerma, 2010, p. 22).

La inflación es un índice el cual permite identificar el crecimiento elevado de los precios en el mercado.

Según la página web [Global-rates.com](http://Global-rates.com) detalla lo siguiente:

...de la inflación en los Estados Unidos, nos referimos a menudo al índice de precios al consumo, abreviado como IPC. El IPC estadounidense muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en los Estados Unidos para su consumo. Para determinar la inflación, se analiza cuánto ha aumentado porcentualmente el IPC en un período determinado con respecto al IPC en un período anterior. En caso de caída de los precios, se habla de deflación (inflación negativa). (Global-rates.com, 2014, párr. 1).

Según el boletín canadiense habla la inflación:

“La economía Canadiense se encuentra estable, es decir, no presenta síntomas de recesión pero tampoco está creciendo exponencialmente. El crecimiento de la economía desde el 2012 ha sido lento pero consistente con una tasa de crecimiento alrededor de 2% anual”. (Canadá en Español, 2014, párr. 5).

Datosmacro.com señala sobre la inflación de Colombia; “El promedio de las variaciones de los precios de los bienes y servicios que componen la canasta familiar que es adquirida por los hogares colombianos para su consumo es de 3,3%.” (Datosmacro.com, 2014).

Según el porcentaje de inflación de un país, se puede tomar una correcta decisión de elegir la alternativa de mercado internacional entre (Estados Unidos, Canadá, Colombia), es decir que la inflación afecta la capacidad de compra de productos de la canasta básica en el mercado objetivo, se puede señalar que si se incrementa la inflación el cliente puede obtener un bien con menor frecuencia.

También la inflación interviene en el comportamiento del mercado al momento de escoger la mejor oportunidad de mercado al cual va ser exportado el producto (arveja tierna enlatada).

**Tabla 6: Inflación Países**

<b>Estados Unidos</b>	<b>Canadá</b>	<b>Colombia</b>
1,5%	2%	3,3%
La inflación de Estados Unidos presenta el 1,5% el mismo que se considera como una oportunidad alta para introducir un determinado producto al mercado de Estados Unidos.	Analizando el 2 % de inflación que presenta el país de Canadá encontrado en el Banco Mundial del año 2014 se identifica que es oportunidad baja.	El 3,3% de inflación se considera una amenaza es decir no se podrá posicionar el producto al país de Colombia.

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

**Elaborado por:** Erika Tarapúes

Según la tabla 6 la inflación de los mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Colombia) se evidencia que la mejor alternativa es Estados Unidos representando el 1,5% de inflación.

### 3.6.1.1.2 Distribución de ingresos

“Es un indicador económico global que muestra la relación entre la población y el ingreso nacional en un período determinado. Muestra la forma en que se distribuye el ingreso nacional entre los diferentes factores de la producción (tierra, trabajo, capital y organización). De esta manera, a la tierra le corresponde la renta; al trabajo, el sueldo y el salario; al capital, la ganancia y el interés; y a la organización, el beneficio. El conjunto de sueldos, salarios, ganancias, intereses y rentas forman el ingreso nacional, que se distribuye entre todos aquellos que contribuyen a crearlos”. (Definición, Distribución del ingreso, párr. 2, 2011)

En relación con el índice de distribución de ingresos, el mismo indica la distribución del ingreso nacional relacionando los factores de producción.

El indicador de distribución de ingresos afecta directamente a la población, es decir, al momento de introducir un determinado producto en mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Colombia), sobre todo cuando existe una necesidad de poner equidad en el desarrollo de los países seleccionados. Por otro lado el grado de la desigualdad de ingresos es explícitamente determinado por la estructura de la economía del país.

**Tabla 7: Distribución Ingresos**

Estados Unidos	Canadá	Colombia
32%	20%	42%

**Fuente:** Word Pres, (2014)

**Elaborado por:** Erika Tarapué

Analizando los porcentajes del indicador económico distribución de ingresos de los mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Colombia), se identifica como oportunidad alta a Colombia porque representa un 42% dando origen en primer lugar a la aportación de cada uno de los agentes de producción, priorizando el proceso de generación de valor de una empresa. Esto significa ser reconocida a nivel social e institucional, así como también al empresario o accionista quien es propietario de los recursos financieros y del capital en forma de medios de producción, recibiendo a cambio del uso de los recursos una ganancia o interés.

### 3.6.1.1.3 Tasa de desempleo

“Se conoce como tasa de desempleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral). El índice más habitual, sin embargo, es la tasa de desempleo (la cantidad de desempleados sobre la población económicamente activa)”. (Cortez, 2012, p. 184).

En relación a la tasa desempleo se refiere a la cantidad de desempleo que experimenta normalmente la economía del país, contemplando el nivel promedio de las personas desempleadas así como también las causas del desempleo son múltiples y variadas.

Este indicador es utilizado para identificar la cantidad de personas que se encuentran sin un trabajo estable.

Hay que hacer notar que la tasa desempleo se centra en el grupo de personas que no se encuentran en actividades productoras de bienes o servicios, además las razones principales son por falta de conocimientos, esto ocasiona niveles bajos de pobreza en hogares, obligándoles a permanecer desempleados o con trabajos mal remunerados.

**Tabla 8: Tasa de Desempleo**

Estados Unidos	Canadá	Colombia
7,4%	7,1 %	10,5%
Estados Unidos la tasa desempleo es de 7,4% esto significa que existen personas sin trabajo estable. Se ven afectadas por la competitividad global, el nivel educativo, la automatización de los procesos.	La tasa desempleo de Canadá es de 7,1% esto quiere decir que se encuentra semejante a la de Estados Unidos se lo tomara como una alternativa de mercado.	En cuanto a Colombia es de 10,5% se considera una amenaza para Ecuador porque el porcentaje se encuentra alto.

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

**Elaborado por:** Erika Tarapué

Para el indicador económico tasa de desempleo de los mercados (Estados Unidos, Canadá, Colombia), la mejor alternativa la ofrece Canadá presentando un 7,1% de la población que se encuentran sin empleo siendo este el menor porcentaje entre los otros países de estudio, los mismos que indican debilidad en el mercado laboral.

### 3.6.1.1.4 PIB per cápita

El PIB per cápita es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un período determinado dividido entre los habitantes. (Lerma, 2010, pág. 21).

El PIB per cápita se enfoca en identificar el valor total de los bienes y servicios de un determinado país.

Según el (Banco Central del Ecuador, 2012) menciona: “Los EE.UU. se ha consolidado como la nación más grande del mundo desde el punto de vista económico. En consecuencia, el PIB per cápita pasó de miles de USD 46,351 en el año 2013, a miles de USD 53,042 en el año 2014”.

La revista (Datosmacro.com, 2013) opina sobre la posición que se encuentra el país de Canadá:

“Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita, Canadá se encuentra en muy buen lugar en cuanto al nivel de vida de sus habitantes, ya que ocupa el puesto número 11 del ranking de 183 países de los que publicamos este dato”. (Erazo, 2013).

“Pese al aumento del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia por habitante que se ha dado en los últimos años, pues se ha multiplicado por tres en una década, que mide la desigualdad, se ha mantenido constante”. (Portafolio, 2014, párr. 8)

**Tabla 9: PIB**

Estados Unidos	Canadá	Colombia
PIB per cápita mil dólares		
53.042	51.958	7.831
Analizando el PIB per cápita de Estados Unidos se identifica que es una opción positiva de mercado para el producto a ser exportado.	En el caso se Canadá se observa que se puede considera como un mercado internacional alternativo debido a su crecimiento del PIB per cápita ha sido favorable para el país.	En cuanto a Colombia se razona como una amenaza de mercado al cual se pueda introducir el producto, porque se palpa que el PIB per cápita es muy inferior a comparación de los anteriores países.

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

**Elaborado por:** Erika Tarapués

El PIB per cápita se establece al índice como medición de la distribución de la renta, sin embargo gracias al desempeño económico de los países (Estados Unidos, Canadá, Colombia), ha permitido reducir la pobreza y desigualdad, cabe mencionar que todavía no se ha llegado a reducir sustancialmente en los países

subdesarrollados, no se conoce si todos los sectores y los sujetos de la sociedad tienen un progreso, ya que un sector productivo genera más ingresos que otro, cabe mencionar que los países más pobres con un bajo nivel de PIB per cápita, tenderán a progresar más rápido que las economías de los países más ricos que presenten un mayor nivel de PIB per cápita.

### 3.6.1.2 Factores Políticos

#### 3.6.1.2.1 Política Económica

La política económica son Directrices y lineamientos mediante los cuales el Estado regula y orienta el proceso económico del país. (Gutiérrez, 2011, pág. 89)

La política económica tiene efectos profundos en la capacidad de invertir en plantas e instalaciones y en general en la estabilidad económica de un país.

Como se ha dicho la política económica es el proceso llevado a cabo por lineamientos, los mismos que afectan al desarrollo económico de un determinado país, es decir que puede existir la posibilidad de imponer restricciones a las importaciones esto depende de las decisiones tomadas por los gobiernos de los países, es posible evaluar la marcha global de una economía. Para analizar el funcionamiento de la economía, hay que centrarse en el estudio de diferentes variables que admiten establecer objetivos concretos y diseñar una adecuada política macroeconómica, acorde a la realidad del país al cual se posicionará el producto.

Con respecto a la política economía de EE.UU: “Estados Unidos y la región siguen siendo asimétricos con respecto al comercio e inversión, pero en otros aspectos las asimetrías se están reduciendo. Se considera en el caso del comercio de bienes, que es el aspecto más significativo de estas relaciones económicas”.

Según (Rivera, 2012), aclara sobre la política económica de:

“Canadá exhibe un modelo económico altamente diversificado, con patrones de producción y orientación al mercado como su vecino del sur, pero con un vigoroso sector primario que la distingue en América del Norte. En efecto, industrias como la forestal, minería, energía, agricultura y pesca, son las fuentes principales de empleo y riqueza y posicionan a Canadá como un exportador neto de productos básicos”. (párr. 12)

Una clara característica del desarrollo económico colombiano es la existencia de desigualdades en la prosperidad económica de sus regiones. Sin embargo, el país carece de una política explícita para reducir esas desigualdades regionales. (Banco Central de Colombia, 2013, párr. 3)

### 3.6.1.2.2. Acuerdos Comerciales

“Acuerdos comerciales sean bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos de otros países los mismos que constan en el Acuerdo”. (Proecuador, 2011, párr.1)

Los acuerdos comerciales se crean para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro.

En otras palabras los acuerdos comerciales giran en un entorno de tratados comerciales o de tratamiento preferencial centrándose en reducir los impuestos del producto para poder ingresar al mercado. Así mismo, los acuerdos comerciales graban su importancia en el impulso que dan a la industria del país, ya que promueven el acceso preferencial a nuevos mercados, al amparo de una normativa clara y a largo plazo, que expanden al mercado internacional escogiendo la mejor alternativa (Estados Unidos, Canadá, Colombia) de posibles compradores y aumentado los elementos de competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

**Tabla 10: Acuerdos Comerciales**

PAÍSES	ACUERDOS COMERCIALES (Estados Unidos, Canadá, Colombia con Ecuador)	DESCRIPCIÓN
Estados Unidos	-“Relaciones Bilaterales Entre los Estados Unidos y Ecuador” -Sistema Generalizado de Preferencias EE.UU y Ecuador.	-Porque el comercio es una parte fundamental de las relaciones entre los dos países y porque además la es un recurso muy importante para fomentar el intercambio comercial entre Ecuador y los Estados Unidos. - El acuerdos entre los dos países llega a la inclusión de medidas especiales en favor de los países de menor desarrollo relativo, deberían ser: a) aumentar los ingresos de exportación de esos países. b) promover la industrialización c) acelerar el ritmo del crecimiento económico
Canadá	-Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones (FIPA) entre Ecuador- Canadá.	-Beneficios de acuerdo es promocionar y fortalecer activamente los lazos comerciales y personales entre Ecuador y Canadá.
Colombia	-Acuerdo de Complementación Económica Ecuador y Colombia -Comunidad Andina de Naciones (CAN) -Acuerdo de Complementación Económica MERCOSUR y Colombia- Ecuador -Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) Colombia-Ecuador	- Su objetivo entre los países es la expansión y diversificación del intercambio comercial, la eliminación de las restricciones arancelarias, así como también de las no-arancelarias que afecten al comercio. -Acuerdo promoverá el libre movimiento de bienes y servicios y la eliminación de las restricciones arancelarias y no arancelarias. -Habla sobre el convenio ALADI que países miembros del acuerdo comercial sobre el Convenio de Pagos Recíprocos el comercio entre los miembros de la Asociación puede canalizarse sin riesgo del intermediario financiero.

**Fuente:** Organización Mundial del Comercio (OMC), ALADI

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 3.6.1.3 Factores Legales

#### 3.6.1.3.1 Barreras Arancelarias

Se trata de barreras que “incrementan el precio del bien importado para proteger la entrada de mercancías que pudieran perjudicar el sector económico del país importador”. (Martínez, 2012, párr. 7)

La partida arancelaria 20.05.40.00.00, en la tabla n° 10 presenta los requisitos para la importación del producto en Estados Unidos.

**Tabla 11: Barreras Arancelarias Estados Unidos**

Partida Arancelaria	Tributos		
	Ad-valorem	IVA	Régimen
20.05.40.00.00	16%	5%	Libre importación

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** Erika Tarapués

Barreras Arancelarias del producto en Canadá:

**Tabla 12: Barreras Arancelarias Canadá**

Partida Arancelaria	Tributos	
	Ad-valorem	IVA
20.05.40.00.00	10%	13%

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** Erika Tarapués

En Colombia existen las siguientes barreras arancelarias:

**Tabla 13: Barreras Arancelarias Colombia**

Partida Arancelaria	Tributos	
	Ad-valorem	IVA
20.05.40.00.00	20%	16%

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** Erika Tarapués

Es importante realizar una correcta clasificación arancelaria ante todo conocer que aranceles debe pagar en el país al cual se decidirá exportar, así como también identificar de forma correcta la partida o sub partida arancelaria y tener en cuenta lo que menciona las reglas generales, notas explicativas del producto al momento de exportar arveja tierna enlatada a mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Colombia).

### 3.6.1.3.2 Barreras No Arancelarias

“Las barreras no arancelarias son disposiciones que impone un país como requisito para el ingreso de mercancías”. (Aguirre, 2013, párr. 15)

Se puede señalar que los productos o servicios cumplan determinadas reglas o reúnan determinadas características.

Barreras no arancelarias de los mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Colombia):

**Tabla 14: Barreras no Arancelarias (Estados Unidos, Canadá, Colombia) a Ecuador**

<b>Barreras no arancelarias</b>	
<b>Estados Unidos</b>	-“Protección de la salud y seguridad alimentaria en alimentos” que es parte de la categoría de obstáculos técnicos, la norma fue expedida por el Senado y el Congreso de los Estados Unidos y ejecutada por la Agencia de Alimentos y Medicamentos FDA (U.S. Food and Drug Administration). -Los certificados de origen documento que sirven para avalar la procedencia de los productos fabricados en el país de Origen, además de confirmar que cumplen con los criterios de origen establecidos por los países a donde se va a exportar, con el objetivo de obtener una preferencia arancelaria.
<b>Canadá</b>	-Registros Sanitarios/Fitosanitarios; El Ministerio de Salud del Canadá está encargado de establecer las normas y políticas en materia de inocuidad y calidad nutricional que han de cumplir todos los productos alimenticios vendidos en el país. El Ministerio de Salud tiene también a su cargo la evaluación de la eficacia del Organismo Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA). - Requisitos generales de etiquetado; para el producto de arveja enlatada; Toda la información en las etiquetas de los alimentos debe ser verídica, sin que induzca a confusión o a engaño, y la información requerida debe tener las siguientes características: -Ser de fácil lectura y de manera clara y destacada (con un tipo de altura de letra mínima recomendada de 1,6 mm (1/16 pulgadas), basado en la letra "o" minúscula.
<b>Colombia</b>	-Para la importación de arveja enlatada desde Ecuador cuyo país tiene Acuerdo Comercial. Este beneficio da ventaja de precio por lo que el producto se vuelve competitivo en el mercado destino.

**Fuente:** FDA (U.S. Food and Drug Administration), Canadiense de Inspección de Alimentos,  
**Elaborado por:** Erika Tarapués

Hay que tener en cuenta que las barreras no arancelarias que exigen los países (Estados Unidos, Canadá, Colombia), son medidas equivalentes según el derecho comunitario las mismas que representan dificultad en el comercio exterior, es decir poniendo requisitos de ingreso al producto (arveja enlatada), como: certificado origen, registros sanitarios/fitosanitarios, requisitos de etiqueta.

Las barreras arancelarias se las considera necesarias para que la arveja tierna enlatada pueda ingresar a mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Colombia), cumpliendo con las normas establecidas en los acuerdos comerciales con los países negociadores.

### 3.6.1.4 Factores Geográficos

#### 3.6.1.4.1 Indicador de desempeño logístico

Indicador de desempeño logístico es un “proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos, desarrollada por el Banco Mundial que mide el desempeño de la cadena logística de abastecimiento en un país”. (Ministerio de transporte y telecomunicaciones, 2013, párr. 5)

El objetivo principal que desempeña el indicador de desempeño logístico es identificar oportunidades y desafíos para mejorar el desempeño logístico de los países.

La idea central del indicador de desempeño logístico es ofrecer un nivel adecuado para la exportación de un producto aplicando las prácticas y medidas reconocidas como factores clave para mejorar la competitividad de los países. Actualmente en algunos sectores críticos para la economía, como por ejemplo las empresas dedicadas a la actividad de industria con el propósito de identificar el mejor mercado orientándose en el servicio al cliente ubicando los productos donde se requieren; en la forma y plazo deseados.

**Tabla 15: Índice Desempeño**

<b>Estados Unidos</b>	<b>Canadá</b>	<b>Colombia</b>
3,92	3,86	2,64
Analizando el Índice de desempeño logístico de Estados Unidos es de 3,92 se considera una oportunidad el cual ofrece alta calidad en el servicio logístico porque emplean todos aspectos logísticos de un producto.	Canadá no es respectivamente inferior al de Estados Unidos porque no emplea correctamente los instrumentos del sistema logístico, por lo que puede ser tomado como una viable oportunidad de mercado.	El índice de desempeño logístico de Colombia se idéntica que no cuenta los procesos adecuados al momento de transportar un producto terminado, porque le hace falta instrumentos para el desarrollo del este índice.

**Fuente:** Banco Mundial, 2014

**Elaborado por:** Erika Tarapué

El mercado internacional identificado como oportunidad alta es el país de Estados Unidos con valor de 3,92 que para el desarrollo de la investigación ayuda a emplear estrategias de eficiencia en el proceso de despacho de las mercancías aplicando la capacidad de seguir y rastrear los envíos en tiempo programados por las partes negociadoras.

### 3.6.1.4.2 Localización

“Este factor determina los tiempos y los costos de distribución a incurrir para hacer llegar el producto a ese mercado”. (Montenegro, 2011, pág. 16)

La localización se destaca ante todo al momento de tomar la decisión de introducir un producto a mercados extranjeros, se estudia la distancia (aéreo, marítimo, terrestre), las tres alternativas de mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Colombia) es de suma importancia tener conocimiento acerca de los kilómetros de la ruta que debe seguir el producto (arveja tierna enlatada), según los kilómetros se destinará el tiempo que se demora el producto en llegar su destino final, así como también el costo y medio de transporte garantizando la llegada del producto a su destino en perfectas condiciones.

**Tabla 16: Localización**

	<b>Aéreo</b>	<b>Marítimo</b>	<b>Terrestre</b>
<b>Estados Unidos</b>	4.749,56 km	2,564,56 millas	6,506,204 Km
<b>Canadá</b>	6,930,29 km	3,742,06 millas	1,042,300 km
<b>Colombia</b>	832,54 km	449,54 millas	832.58 km

**Fuente:** Mundo Geografía

**Elaborado por:** Erika Tarapúes

El indicador localización de los mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Colombia), calcula la distancia aproximadamente a recorrer desde Ecuador a los tres países internacionales en los siguientes medios de transporte (aéreo, marítimo y terrestre), identificando las ventajas de cada uno de estos, desde el transporte aéreo; se puede enviar el producto en menor tiempo, marítimo tiene la posibilidad de transportar grandes volúmenes de mercancías, en transporte terrestre se puede acordar con la parte negociadora (horarios, precios) este medio es utilizando en cualquier parte del mundo siempre y cuando cuenten con el permiso de operación.

### 3.6.1.5. Factores Tecnológicos

#### 3.6.1.5.1. Sistemas Aduaneros

##### **Sistema de Aduana (U.S Customs Service) de Estados Unidos:**

El Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (U.S. Customs Service), está en constante cambio de los sistemas informáticos, los cuales permiten realizar todo el proceso aduanero minimizando tiempo, y con una excelente recaudación fiscal, es por ello que la aduana estadounidense maneja scanners para el revisión física de las mercaderías, evitando que se verifiquen controles engorrosos y lentos, o sujetos a la discrecionalidad de quienes los realizan.

El sistema (U.S Customs Service) del país de Estados Unidos, en los últimos años ha mejorado las actividades de comercio debido a que se utiliza scanners para la revisión física de las mercancías procedentes de otros países, optimizando tiempo y acortando actividades de revisión.

##### **Canadá cuenta con un sistema aduanero (Centro de información Aduanera):**

Su principal objetivo agilizar trámites aduaneros utilizando herramientas necesarias aplicando técnicas, legislación aduanera, así como también actividades de comercio exterior. Uno de los beneficios del sistema "Aduanas al día" donde podrá tener acceso a artículos de análisis y opinión sobre temas aduaneros de actualidad".

El sistema aduanero del país de Canadá, en los últimos años a agilizado trámites en menor tiempo, la facilitación del comercio es un elemento fundamental de apoyo para la economía canadiense, permitiendo el procedimiento acelerado de envíos cumpliendo con las disposiciones respectivas a la importación y exportación de bienes comerciales del país de Canadá.

### **Sistema aduanero Colombiano MUISCA (Modelo único de Ingreso, Servicio y Control Automatizado):**

Es un modelo de gestión integral que busca alcanzar la excelencia en las operaciones, estableciendo aspectos organizacionales que permitan identificar la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, a una conducta encaminada al servicio y al aporte de la competitividad del país, esto teniendo en cuenta que Colombia se desenvuelve en ambientes complejos, multidimensionales y cambiantes.

El sistema aduanero colombiano MUISCA, muestra cambios positivos para el país ya que el modelo Muisca ha generado mejoramiento al recaudo, así como también la gestión y al posicionamiento de la DIAN, en corto y largo plazo, hay que hacer notar que los trámites se harán de manera digital, para reducir el papeleo y los tiempos en las operaciones de comercio exterior.

#### **3.6.1.5.2. Banda ancha (Estados Unidos, Colombia, Canadá)**

##### **3.6.1.5.2.1. Banda ancha Estados Unidos**

“En Estados Unidos, el paisaje de banda ancha es: la velocidad media de descarga es de 10 megabits por segundo, según afirma Ookla, una empresa dedicada a hacer pruebas de banda ancha, y sólo 23 personas de cada 100 poseen suscripciones”. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014, párr. 3).

Analizando la velocidad en megabits que posee Estados Unidos, al momento de contarse con las partes negociadoras puede presentar retardo, en caso de solicitar información que garantice fiabilidad para a futuro entablar negociaciones con la parte interesada.

### 3.6.1.5.2.1. Banda ancha Colombia

Según el más reciente informe de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), “club de buenas prácticas del gobierno de Colombia, estableció que el 92 por ciento de las suscripciones del país tienen velocidades inferiores a los 4 megabits por segundo”.

Observando el nivel de velocidad en Colombia es de 4 megabits considerando la capacidad de navegación es bastante desactualizada, si bien el país no puede elevar la velocidades de conexión, dado que si llega a negociar se puede presentar algunos inconvenientes ya que la información que se envía puede ser eliminada por virus, ocasionando pérdida de base de datos.

### 3.6.1.5.2.1. Banda ancha Canadá

“El rendimiento de velocidad de banda ancha en Canadá, es de 8 megabits por segundo, el rendimiento de los servicios de Internet de banda ancha es significativamente mejor que las clasificaciones en estudios internacionales previos”. (Servicios de Telecomunicaciones Canadá, 2015, párr. 5)

Analizando el rendimiento de banda ancha de Canadá, se identifica que es el país que un país muy competitivo en cuanto, en lo que respecta la capacidad de Internet en banda ancha, clasificándose entre los diez primeros países del mundo, teniendo en cuenta la masa de terreno geográfico y la escasa población.

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

Tabla 17: POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO												
TABULACIÓN	ESTADOS UNIDOS				CANADÁ				COLOMBIA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
<b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b>												
Inflación	ALTA	3			BAJA	1					BAJA	1
Distribución de ingresos			MEDIO	2	MEDIO	2					MEDIO	2
Tasa de desempleo	MEDIO	2			BAJA	1			BAJA	1		
PIB per cápita	ALTO	3			MEDIO	2					BAJA	1
	<b>SUMA</b>	<b>8</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>6</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>SUMA</b>	<b>4</b>
	<b>PROM</b>	<b>1,333</b>	<b>PROM</b>	<b>0,33</b>	<b>PROM</b>	<b>1,5</b>	<b>PROM</b>	<b>0</b>	<b>PROM</b>	<b>1</b>	<b>PROM</b>	<b>1,333</b>
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>												
Política Económica	MEDIO	2			MEDIO	2			BAJA	1		
Acuerdos Comerciales	MEDIO	2			BAJA	1			MEDIO	2		
Política Comercial	ALTO	3					BAJA	1			BAJA	1
	<b>SUMA</b>	<b>7</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>
	<b>PROM</b>	<b>2.333</b>	<b>PROM</b>	<b>0</b>	<b>PROM</b>	<b>1,5</b>	<b>PROM</b>	<b>1</b>	<b>PROM</b>	<b>1,5</b>	<b>PROM</b>	<b>1</b>
<b>FACTORES LEGALES</b>												
Barreras Arancelarias			BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2
Barreras no Arancelarias			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2
	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</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>PROM</b>	<b>0</b>	<b>PROM</b>	<b>1,5</b>	<b>PROM</b>	<b>0</b>	<b>PROM</b>	<b>2,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROM</b>	<b>2</b>
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>												
Indicador de desempeño logístico	ALTO	3			MEDIO	2			BAJA	1		
Localización			MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1
	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>
	<b>PROM</b>	<b>3</b>	<b>PROM</b>	<b>2</b>	<b>PROM</b>	<b>2</b>	<b>PROM</b>	<b>2</b>	<b>PROM</b>	<b>1</b>	<b>PROM</b>	<b>1</b>
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>												
Sistemas Aduaneros	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Banda Ancha	MEDIO	2			ALTA	3			BAJA	1		
	<b>SUMA</b>	<b>4</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROM</b>	<b>2</b>	<b>PROM</b>	<b>0</b>	<b>PROM</b>	<b>2,5</b>	<b>PROM</b>	<b>0</b>	<b>PROM</b>	<b>1,5</b>	<b>PROM</b>	<b>0</b>

Fuente: La investigación  
Elaborado por: Erika Tarapué

	ESTADOS UNIDOS		CANADÁ		COLOMBIA	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,33	0,33	1,50	0,00	1,00	1,33
FACTORES POLÍTICOS	2,33	0,00	1,50	1,00	1,50	1,00
FACTORES LEGALES	0,00	1,50	0,00	2,50	0,00	2,00
FACTORES GEOGRÁFICOS	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
FACTOR TECNOLÓGICO	3,00	0,00	2,50	0,00	1,50	0,00
SUMA	9,67	3,83	7,50	5,50	5,00	5,33
PROMEDIO	2,47	0,96	1,85	1,38	1,48	1,33

Fuente: La investigación

Elaborado por: Erika Tarapués

### **Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)**

Al realizar el análisis del cuadro del perfil de oportunidades y amenazas de los siguientes factores: socioeconómicos, políticos, legales, geográficos y tecnológicos se ha conseguido como resultado promedio de 2,47 en el país de Estados Unidos, un 1,85 en Canadá, un 1,38 en Colombia, dentro de los promedios anteriormente mencionados la mejor elección es 2,47 identificándose una oportunidad para la realización del presente proyecto y la elaboración de un estudio de factibilidad para la comercialización de arveja tierna enlatada hacia un mercado internacional, a continuación se puntualiza cada uno de los factores considerados importantes para el proyecto.

Analizando los resultados conseguidos en el perfil de oportunidades y amenazas se puede identificar en los factores socioeconómicos de Estados Unidos, presentando una oportunidad de 2,00 ya que dentro de los principales factores, se encuentra el PIB per cápita es decir la idea de que a mayor crecimiento económico, mayor progreso humano consiguiendo establecer una seguridad económica así como también influye el aumento de consumo de arveja tierna enlatada, es importante tener en cuenta los aspectos que pueden tener gran trascendencia en el éxito de las actividades ya que facilita una apertura comercial, promoviendo las exportaciones entre Ecuador y Estados Unidos.

Continuando con los factores legales de Estados Unidos es prioridad porque el país establece las barreras arancelarias y no arancelarias de acuerdo al

producto (arveja enlatada) establece impuestos en el país de destino, algunos gobiernos están sometidos a reglas dictatoriales y corrupción los mismos que pueden alterar considerablemente el ambiente de negocios como el ambiente legal.

En cuanto a los factores geográficos simboliza para el proyecto una oportunidad de mercado puesto que los factores son determinantes en la actividad económica del país, debido a que estos podrían otorgar ventajas comparativas considerando el desempeño logístico, los kilómetros ya sea (aéreo, terrestre o marítimo), en este caso se ha optado por el medio de transporte marítimo ya que el tiempo de durabilidad del producto es de 24 meses (2 años), sigue siendo económico y eficiente que enfrenta el producto (arveja tierna enlatada) al momento de ser transportado hacia su mercado objetivo la ciudad New York - Estados Unidos, adecuado de exportación y cumplir con los acuerdos establecidos en la negociación así como también entregar el producto a su destino final.

Factor tecnológico para la importación de arveja enlatada, el proceso es realizado electrónicamente, con la finalidad de asegurar transparencia en las exigencias administrativas, minimizando tiempo, racionalizando costos, oprimiendo información requerida armonizando datos del producto importado.

Una vez identificado el mercado internacional, se ha procedido a seleccionar la ciudad adecuada para la exportación de arveja enlatada desde la parroquia Santa Martha de Cuba, el porcentaje de participación de consumo de arveja en conservas información obtenida en la página web oficinas nacionales de Estadísticas (ONEs), datos presentados a continuación:

**Tabla 18: Participación de consumo**

<b>Ciudades Estados Unidos</b>	<b>Población</b>	<b>% participación de consumo de arveja en conserva en el mercado</b>
Chicago	2853114	35,85
Nueva York	8175133	58,96
San Antonio	1327407	9,37
Miami	339457	25,59
Orlando	238300	15,67

**Fuente:** Oficinas nacionales de Estadísticas (ONEs)

**Elaborado por:** Erika Tarapués

Con estos datos se identifica a la ciudad que tiene mayor participación en el mercado con un 58,96% correspondiente a Nueva York, según el perfil de consumidor estadounidense prefiere consumir productos en conserva debido a que estos se mantienen protegidos en el envase impidiendo el contacto con bacterias, eliminado el 99% de residuos de pesticidas que a menudo se encuentran en los alimentos frescos.

Una vez determinado la ciudad a donde se enviara la arveja, se identifica el distribuidor, retail “Supermarket Fine Fare” escogido de la lista de los posibles compradores de arveja tierna enlatada en la ciudad de Nueva York:

**Tabla 19: Supermercados en Nueva York**

<b>Supermercados en Nueva York</b>	<b>Código Postal</b>
C Town Supermarket	7093
El Caky Supermercado Corp	10038
Supermercado Ola	11221-5305
El Supermercado	08723-6294
Seatown Sueprmarket	
Varadero Supermercado	07105-3280
<b>Supermarket Fine Fare</b>	<b>10011-5390</b>
NSA Supermerkets	10001
C-Town Supermarket	
Stop Shop Supermarket	7306

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 3.6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL

#### 3.6.2.1. Perfil del consumidor

Para la presente investigación se considera necesario identificar las tendencias del consumidor que exige la población de la ciudad de New York (Estados Unidos), sobre el producto (arveja tierna enlatada) desde la parroquia Santa Martha de Cuba (Cantón Tulcán) cumpla con lo que requiere el consumidor:

Según (Guzmán, 2013), menciona en cuanto se refiere a:

“Tendencia del consumidor en ciudad de New York - Estados Unidos tienden a comprar alimentos en conservas como los es las (arvejas en conservas) cada vez más espaciadas e incremento de la congelación. Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos. Preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración. En la misma línea, se producirá una tendencia al plato único, o en todo caso, a comidas menos estructuradas”. (párr. 6)

Cabe mencionar que la arveja en conservas según (Guzmán, 2013), menciona cuáles son las preferencias del consumidor el “alimento que no necesita de mucho tiempo para su elaboración” es por ello que la población de la ciudad de New York (Estados Unidos) opta por consumir arveja tierna enlatada, así como también por sus características nutricionales con relación a sus hábitos de consumo hacia productos de rápida preparación y en cantidades acordes a sus necesidades alimenticias.

### 3.6.2. Producción Nacional de arveja tierna de Estados Unidos

Para el desarrollo del proyecto fue preciso identificar la producción nacional de arveja tierna enlatada en el mercado de destino, es decir las exportaciones realizadas por Estados Unidos de arveja tierna e identificar la capacidad de producción.

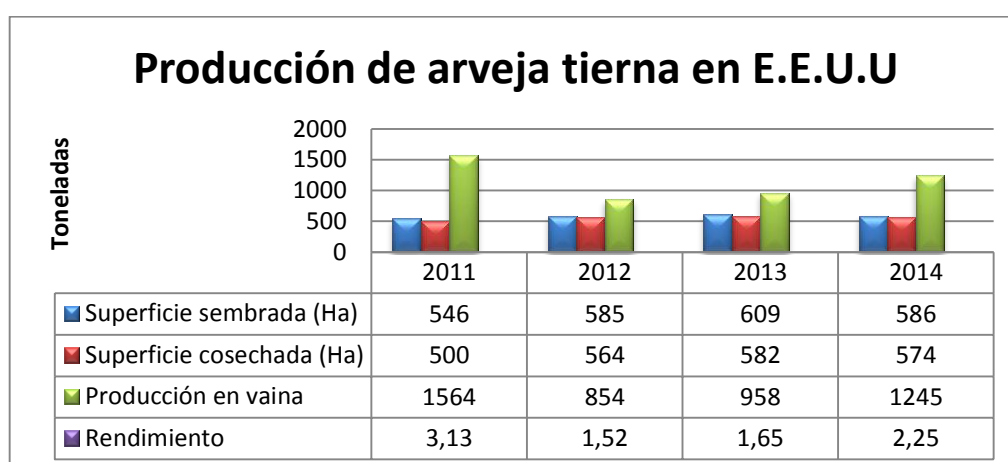
**Tabla 20: Producción de arveja tierna en Estados Unidos**

Año	Superficie sembrada (Ha)	Superficie cosechada (Ha) Ton	Rendimiento (Ton/ha.)	Producción Nacional (Tm.)	Ton a Kilogramos
2011	546	500.000	3,13	1.564	1,564
2012	585	564.000	1,52	854	0,854
2013	609	582.000	1,65	958	0,958
2014	586	574.000	2,25	1.245	1,245

**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

**Elaborado por:** Erika Tarapués

**Gráfico 5: Producción Arveja**



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

Analizando la gráfica, la producción de arveja tierna presenta poca estabilidad en sus niveles de producción, es por ello que Estados Unidos considera importar arveja tierna enlatada porque no alcanza a cubrir la demanda, de esta manera se puede llegar a establecer que la elaboración y ejecución del proyecto.

### 3.6.2.4. Importaciones de arveja de Estados Unidos

**Tabla 21: Importación de conservas de arveja**

Exportadores	2011		2012		2013		2014	
	(TM)	Kg	(TM)	kg	(TM)	kg	(TM)	Kg
Mundo	49135	49,13	34628	34,63	34985	34,99	35620	35,62
España	13760	13,76	11673	11,67	12482	12,48	13986	13,99
Colombia	726	0,726	998	0,998	1985	1,985	1564	1,56
Francia	3639	36,39	4986	49,86	2796	27,96	3789	37,89
Perú	1295	1,30	2785	2,785	2986	2,98	3152	3,15
Alemania	264	0,624	503	0,503	365	0,365	568	0,568
Canadá	612	0,612	629	0,629	448	0,448	408	0,408
Ecuador	125	0,125	198	0,198	184	0,184	352	0,352

**Fuente:** Trademap

**Elaborado por:** Erika Tarapués

Analizando la tabla 20 acerca de las importaciones de arveja en conserva de Estados Unidos de otros países se puede identificar un incremento en las importaciones desde el año 2011 hasta la actualidad, se observa que Ecuador ha realizado negociaciones de productos alimenticios específicamente de arveja, se puede observar que exporta en gran cantidad de toneladas por lo cual le ha permitido expandirse en el mercado estadounidense cumpliendo con las requerimientos del demandante.

### 3.6.2.5. Exportaciones de arveja de Estados Unidos

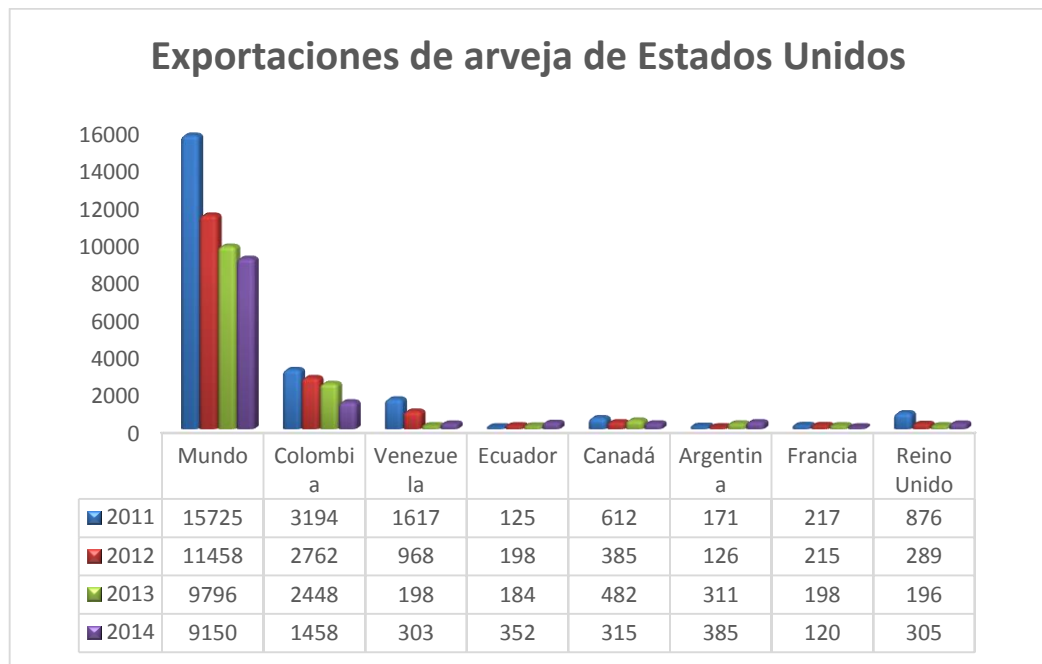
**Tabla 22: Exportaciones de arveja**

Importadores	2011	2012	2013	2014
Mundo	15 725	11458	9796	9150
Colombia	3194	2762	2448	1458
Venezuela	1617	968	198	303
Ecuador	125	198	184	352
Canadá	612	385	482	315
Argentina	171	126	311	385
Francia	217	215	198	120
Reino Unido	876	289	196	305

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** Erika Tarapués

**Gráfico 6: Exportaciones Arveja**



**Fuente:** ProEcuador  
**Elaborado por:** Erika Tarapués

Las exportaciones realizadas por Estados Unidos desde el año 2011 han ido disminuyendo con el pasar de los años, en el año 2011 representa 15725 toneladas y para el año 2014 exportó 9150 toneladas, es decir que el producto no abastece al mercado estadounidense. Es este caso el Gobierno Ecuatoriano promueve las exportaciones con valor agregado incrementando su fabricación y oferta tratando de cubrir la demanda insatisfecha como es evidente que cada año que va incrementando.

### 3.6.2.6 Competencia Internacional

A continuación se detalla la producción de arvejas en conservas de algunos mercados internacionales, y de acuerdo a sus estadísticas de importación se los considera como competencia para Ecuador, este mercado se encuentra en condiciones estables de desarrollo, considerando como principal competidor internacional a Guatemala, ya que presenta un valor de 14.477 miles de USD.

**Tabla 23: Competencia Internacional 2014**

Países	Ton	Valor (miles de US\$)
Guatemala	20.137	14.477
China	17.391	11.700
Bélgica	15.239	6.248
Federación Rusa	14.824	1.858
Holanda	9.555	15.487
Reino Unido	9.218	3.778
Ucrania	8.328	1.007
Francia	7.769	4.006
México	6.203	4.996
Ecuador	8.988	16.789

**Fuente:** Trademap, 2014

**Elaborado por:** Erika Tarapués

Según la tabla 23 se observa que Ecuador tiene competencia internacional en los siguientes países (Guatemala, China, Bélgica, Federación Rusa, Holanda, Reino Unido, Ucrania, Francia, México, Ecuador), los mismos que se dedican a la comercialización de arveja en conservas, ofreciendo productos terminados en distintas presentaciones, con contenido neto variados, por eso Ecuador debe enfocarse más a esta competencia dándose a conocer a nivel internacional como industrializador de arveja tierna enlatada.

### 3.6.2.7. Precio de arveja tierna enlatada en Estados Unidos

Se investiga los precios en el mercado de destino se encuentran detallados de la siguiente forma:

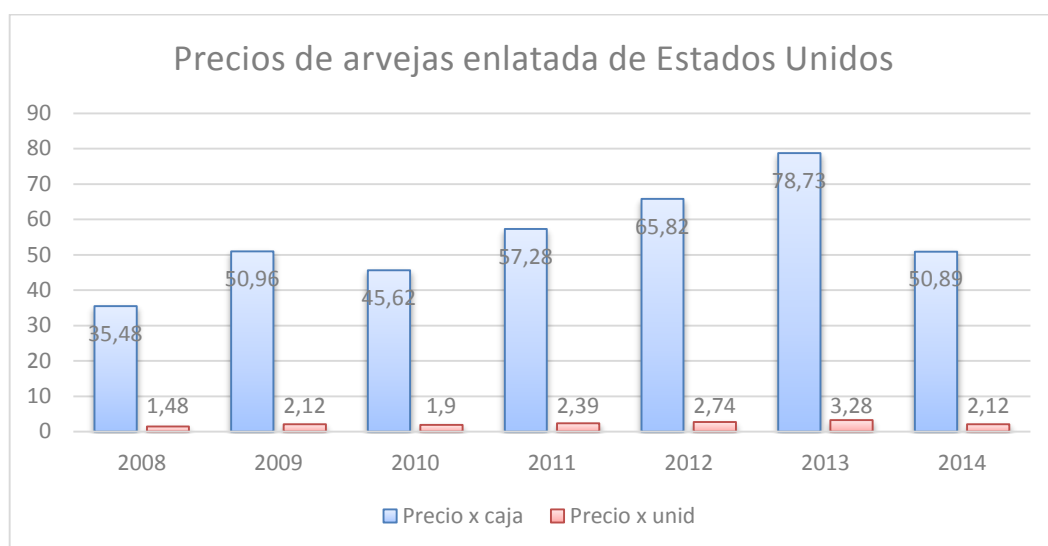
**Tabla 24: Precio de arveja enlatada en Estados Unidos**

20.05.40.00 Arveja (Guisantes)		
Año	Promedio por caja x24	Por Unidad
2008	35,48 usd	1,48 ctvs.
2009	50,96 usd	2,12 ctvs.
2010	49,62 usd	2,07 ctvs.
2011	57,28 usd	2,39 ctvs.
2012	65,82 usd	2,74 ctvs.
2013	78,73 usd	3,28 ctvs.
2014	59,89 usd	2,49 ctvs.

**Fuente:** Magap,

**Elaborado por:** Erika Tarapués

**Gráfico 7: Precios Promedios de arveja tierna enlatada**



**Fuente:** ProEcuador  
**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 3.6.2.8. Principales canales de Distribución y comercialización

“Los canales de distribución son las vías que cada empresa selecciona para la distribución completa, eficiente y económica de productos, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con facilidad.” (Rivera, 2013, pág. 48)

**Gráfico 8: Distribución y Comercialización**



**Fuente:** La investigación  
**Elaborado por:** Erika Tarapués

El canal de distribución para la exportación de arveja tierna enlatada industrializada en la provincia del Carchi- Ecuador, se la realizará vía marítima hasta el puerto de Hudson en Nueva York, donde Supermarket Fine Fare recibirán la arveja enlatada, quienes hacen llegar al consumidor final.

Este canal permite que los productores de arveja tierna de la parroquia Santa Martha de Cuba, proveen el producto a la empresa industrializadora, quienes son los que proporcionan el producto terminado (arveja enlatada), al importador de Estados Unidos ciudad Nueva York, de tal manera que se cumpla con las necesidades del mercado objetivo al mismo tiempo la empresa obtiene un beneficio de reconocimiento internacional.

### 3.6.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### 3.6.3.1. Factor Político y Legal

Según (Proecuador, 2013), menciona el siguiente párrafo:

“Para Ecuador, este mercado representa una oportunidad para expandir su oferta exportable con valor agregado, no sólo por la brecha de mercado que consume el producto y que no está siendo atendida, sino también por aquellos consumidores que están eligiendo al producto ecuatoriano ante el de la competencia. En los últimos años ha existido un crecimiento de las exportaciones ecuatorianas de esos productos al mercado caribeño, desplazando el protagonismo de otros proveedores”, (párr. 15)

El Presidente de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa, ha logrado una estabilidad política, económica y social. En los dos últimos años de administración ha conseguido que la política económica tenga un crecimiento del 4,5% después de una inestabilidad política en los anteriores gobiernos el principal problemas era en la economía del país.

Ecuador decide entrar en el mercado internacional (Estados Unidos), derribando obstáculos al comercio exterior, planteándose el objetivo de dar valor agregado a la materia prima para mejorar sus exportaciones, estableciendo oficinas comerciales en los países con los cuales se tiene acuerdos comerciales en el exterior.

Fonseca, (2013), manifiesta lo siguiente, “El Gobierno creó el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, Pro Ecuador, cuya función será promover la diversificación y desconcentración de exportaciones, productos y mercados”, (párr. 5), dentro de sus principales objetivos de Ecuador es fomentar las exportaciones, incentivando a los pequeños productores, para que generen un valor agregado a la arveja tierna y conlleve al desarrollo del país a ser competitivo.

### 3.6.3.2. Factores Socio- Económicos

**Tabla 25: Factores Socio-económicos Ecuador**

<b>Capital</b>	<b>Quito</b>
Población actual	16 299 931 habitantes
Crecimiento de la población	1,85% anual
PIB (2014)	\$ 100.5 mil millones
Crecimiento PIB	3.8%
Moneda Oficial	Dólar estadounidense
Tasa desempleo anual	8,34%
Riesgo país	426 puntos
Inflación	3,6%
Salario mínimo	354,00 usd
Situación Geográfica	Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, al oeste con el Océano Pacífico.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Erika Tarapué

El PIB de Ecuador es de \$ 100.5 mil millones en el año 2014, considerando un crecimiento del 3,85%, cabe mencionar que el país es poco desarrollado debido a la falta de maquinaria necesaria para la elaboración de productos terminados, donde se identifique que la producción nacional se puede dar valor agregado, alcanzando promover las exportaciones y por ende importe menos.

La tasa anual de inflación en el Ecuador representa el 3,6%, datos encontrados en el Banco Central del Ecuador, considerando a este indicador como un dato beneficiario para el desarrollo de las actividades comerciales del país. En cuanto al salario básico unificado del Ecuador en el año 2014 era de 340,00 dólares y en la actualidad con un incremento de 14,00 usd es decir subió a 354,00 dólares el mismo mejorar la económica de los ecuatorianos.

Sin embargo supo manifestar (Sierra, 2013), lo siguiente:

“La estructura socioeconómica ecuatoriana, medida a través de quintiles económicos, refleja las inmensas inequidades entre áreas, regiones y ciudades, más de la mitad de los habitantes del área rural de la Sierra y de la Amazonía, así como las dos terceras partes del área rural de la Costa, se ubican en los dos primeros quintiles. En igual situación, aunque con menor porcentaje, se encuentran hogares del dominio Resto Urbano Costa (43%). Bolívar, Cotopaxi, Esmeraldas, Los Ríos, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y Carchi, son las provincias donde más de la mitad de sus habitantes se encuentran en los quintiles 1 y 2”, (pág. 9)

Según el criterio de (Rodríguez. G 2013), analiza la economía de Ecuador, atestigua;

“A pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país. Para superar aquella situación, el Estado está haciendo inmensos esfuerzos en pasar de una economía extractivista a una economía del conocimiento y valor agregado, por eso se está becando a jóvenes para estudiar en universidades de prestigio en el primer mundo, se está elevando el nivel académico de las universidades ecuatorianas con la Ley de Educación Superior”, (pág. 48)

En definitiva, se analizó la elaboración del proyecto de comercialización de arveja tierna en conservas hacia la ciudad de Nueva York - Estados Unidos ya que existe permanencia económica y financiera para futuras negociaciones, tomando en cuenta el cambio de la matriz productiva que su principal objetivo es dar valor agregado a la materia prima, beneficiando a los pequeños productores de la parroquia Santa Martha de Cuba (Carchi-Ecuador).

## Balanza Comercial

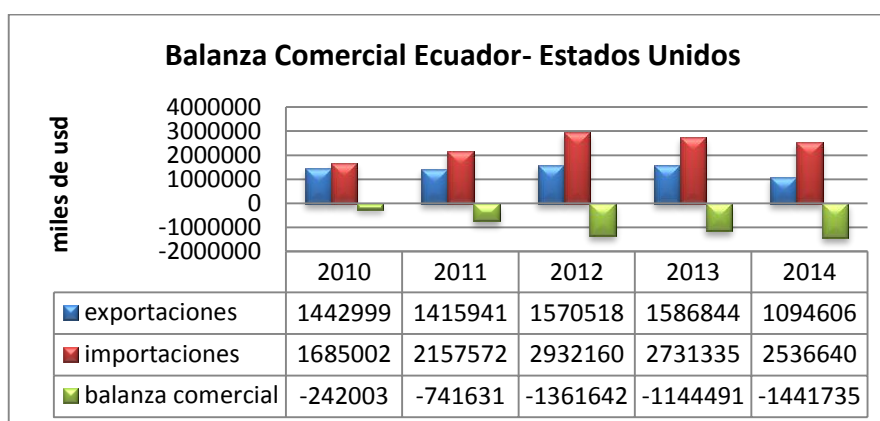
Se ha considerado un aspecto importante hablar sobre la balanza comercial de Ecuador con el mercado de destino Estados Unidos.

**Tabla 26: Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos**

	2010	2011	2012	2013	2014
Exportaciones	1,442,999	1415941	1570518	1586844	1094606
Importaciones	1685002	2157572	2932160	2731335	2536340
Balanza comercial	-242003	-741631	-1361642	-1144491	-1441735

**Fuente:** ProEcuador  
**Elaborado por:** Erika Tarapués

**Gráfico 9: Balanza Comercial Ecuador- Estados Unidos**



**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** Erika Tarapués

La balanza comercial de Ecuador con Estados Unidos desde el año 2010 al 2014 registra un déficit porque las importaciones fueron mayores que las exportaciones, en el año 2013 las exportaciones de productos no tradicionales como los enlatados aumentaron por lo que es necesario para los años futuros seguir manteniendo negociaciones y de esta manera obtener un saldo comercial positivo.

Con respecto a la elaboración de arvejas tiernas enlatadas, se buscan mejorar los ingresos al mercado exterior, puesto que se realiza la propuesta de realizar un estudio de factibilidad para la comercialización del producto (arveja tierna enlatada), logrando reducir el saldo negativo que presenta la balanza comercial entre los dos países anteriormente mencionados.

### 3.6.3.3. Factores Tecnológicos

El Gobierno de Ecuador se ha propuesto dar un impulso decisivo al desarrollo de la ciencia y la tecnología como piezas “fundamentales para el desarrollo”, mencionó el presidente de la república, Rafael Correa. (La República, 2015)


“Según el mandatario, los países que no generan suficientes conocimientos se quedan rezagados y dependen de lo que producen otros, por lo que, de no reducir las distancias con relación a los más avanzados en materia de educación, ciencia y tecnología, el futuro que les espera es de subordinación”. (párr. 2).

A pesar de que Ecuador ha implementado un nuevo sistema aduanero “ECUAPASS” que es el “Sistema Aduanero Ecuatoriano que permite a los operadores de comercio exterior realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación” (SENAE, 2012, párr. 1), considera como una ventaja tecnológica de información en relación a las comercializaciones en el entorno internacional, este sistema aduanero ha obtenido efectuar acciones del comercio exterior de forma eficiente, y minimizando tiempo a las actividades de comercialización.

### 3.6.4. EL PRODUCTO

#### 3.6.4.1. Características del producto

**Tabla 27: Ficha Producto**

<b>Nombre del producto:</b> Arveja <b>Nombre Científico:</b> <i>Pisum Sativum</i> <b>Partida arancelaria:</b> 20.05.40.00 <b>Familia:</b> Leguminosas		
<b>Descripción física del producto</b>	La Arveja es una planta de la familia de las Leguminosas, se cosecha en vainas son planas y tras – lúcidas para ser desvainadas, tiene un alto contenido de vitaminas.	
<b>Características físicas del producto</b>	Apariencia	Grano
	Color	Verde
	Olor	Propio de la arveja
	Sabor	Original de la arveja
	Contiene	Proteínas, vitaminas
	Textura	Grano
<b>Presentación</b>	Latas de 425grs.	
<b>Empaque</b>	Cajas	
<b>Instrucciones</b>	Conservar en un lugar seco y fresco	
<b>Vida útil esperada</b>	24 meses	
<b>Temperatura de almacenamiento</b>	25 - 30° C	
<b>Consideraciones y recomendaciones de almacenamiento</b>	Conservar en un lugar fresco y una vez abierto refrigerar en otro recipiente.	

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapúes

### 3.6.5. FODA

#### 3.6.5.1. Matriz de análisis FODA

Tabla 28: Análisis de Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Producto (arveja) tradicional del Cantón Tulcán (Santa Martha de Cuba). 2. Posee un alto grado de valor nutricional. 3. Fomentar trabajo a los habitantes de la parroquia de Santa Martha de Cuba.	1. Falta de financiamiento por las instituciones financieras. 2. Carencia de la infraestructura necesaria para la exportación de arveja enlatada. 3. Escasos recursos para la investigación y desarrollo tecnológico que permita la optimización de tiempos.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Estabilizarse en el mercado estadounidense especialmente en Nueva York. 2. La demanda de arveja enlatada en mercados internacionales. 3. Economía de libre mercado naciendo de Estados Unidos	1. Existencia de productos sustitutos (arvejas congeladas, arvejas empacadas al vacío). 2. Poca infraestructura para la empresa 3. Enfrentarse a competidores potenciales

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

En el análisis FODA se identificó los aspectos fundamentales que la empresa vive en la actualidad, al mismo tiempo se identifica el entorno al cual se enfrentará la empresa comercializadora de arveja enlatada desde Santa Martha de Cuba Cantón Tulcán, es por ello que identifica las posibles amenazas que se le plantearán a un futuro a la empresa, a nivel internacional.

Sin embargo hay que beneficiar a una demanda paulatina y los acuerdos comerciales entre Ecuador y Estados Unidos los mismos que ayudan a identificar los beneficios entre los dos a países al momento de realizar una negociación.

#### **Estrategias FO**

1. Elaboración del producto terminado (arveja enlatada), al mismo tiempo fomentando trabajo a los moradores de la parroquia de Santa Martha de Cuba con la finalidad de ser reconocida a nivel internacional por el producto que ofrece (F1, F3, O2)
2. Promocionar un producto con alto grado de nutrición dirigiéndose al mercado internacional de la ciudad de Nueva York (F2, O1)

### **Estrategias DO**

1. Realizar la investigación adecuada para posesionarse en los mercados internacionales (F1,O3)
2. Contar con apoyo financiero ocasiona poseer una infraestructura adecuada especializando en los mercados internacionales (F1, F2, O1)

### **Estrategias FA**

1. Ofrecer un producto potencial de la parroquia Santa Martha de Cuba, en mercado internacionales obstaculizando la entrada de productos sustitutos (F1, A2)
2. Poseer trabajadores dispuestos a acatar las disposiciones de la empresa, adecuado la infraestructura ofreciendo un producto terminado al mercado internacional. (F3, F1, A2)

### **Estrategias DA**

1. Utilizar recursos apropiados optimizando tiempo para las distribución del producto combatiendo con competidores potenciales (D1, A3)
2. Diversificarse con alimentos sustitutos aparte de arvejas en conservas ofrecer conservas de frijol, chocho, ají entre otros (D2, A1, A2)

## **3.6.6. PROYECCIONES DE ESTUDIO**

### **3.6.6.1. Población de estudio**

El cálculo se realizó con base en el índice de crecimiento de la población nacional del mercado de Estados Unidos al que se dirige el producto.

**Tabla 29: Población de Estados Unidos**

Año	Población E.E.U.U	Población Nueva York
2008	305.254.000	19 854 630
2009	308.470.254	20 092 885
2010	309.326.295	20 378 102
2011	311.582.564	20 826 420
2012	313.873.685	21 284 601
2013	316.128.839	21 752.862
2014	319.047.000	22 079 154

**Fuente:** Banco Mundial

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 3.6.6.2. Consumo Nacional Aparente

Para el cálculo de consumo aparente se utilizó datos históricos de la producción nacional, importaciones y exportaciones, lo cual permite establecer la cantidad demandada en la ciudad de Nueva York de arveja tierna utilizando la siguiente fórmula:

$$CNA = PN + M - X$$

**CNA:** Consumo Nacional Aparente

**PN:** Producción Nacional

**M:** Importaciones

**X:** Exportaciones

En la proyección de cinco años se manejó la fórmula matemática de mínimos cuadrados.

**Tabla 30: Consumo Nacional Aparente**

<b>Año</b>	<b>Producción Nacional TN</b>	<b>Importaciones TN</b>	<b>Exportaciones Tn</b>	<b>CNA Tn</b>
<b>2011</b>	1564	215	78	1701
<b>2012</b>	854	342	454	742
<b>2013</b>	958	290	369	879
<b>2014</b>	1245	416	298	1363
Proyecciones				
<b>2015</b>	1597	670	648	1619
<b>2016</b>	1949	924	998	1875
<b>2017</b>	2301	1178	1348	2131
<b>2018</b>	2653	1432	1698	2387
<b>2019</b>	3005	1686	2048	2643

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 3.6.6.3. Demanda Efectiva

En lo que se refiere a la demanda efectiva es la falta de adquisición de arveja tierna enlatada en el mercado de la ciudad de Nueva York de Estados Unidos para realizar el cálculo se utilizó el consumo real y el consumo recomendado que se ha encontrado en Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (Food and Agriculture Organization sus siglas en Inglés), es de 2,87 kilogramos por persona a la semana.

A continuación se realizó la estratificación de la población en el mercado internacional es muy amplia en el caso de la arveja tierna que pertenece al 80% de la población urbana de la ciudad de Nueva York en Estados Unidos.

### 3.6.6.4. Oferta Exportable

En el desarrollo del proyecto se determina la oferta exportable tomando como base trascendental a la producción de los agricultores de Parroquia Santa Martha de Cuba y para la proyección se utilizó datos sobre el rendimiento por hectárea de producción de arveja tierna encontrado en MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) presentado la información de la siguiente manera;

Tabla 31: Rendimiento producción

Tratamientos	Promedio de vainas por planta	Alturas de plantas (cm)	Longitud de vainas (cm)	Promedio de granos x vaina	Granos/kilogramos	Rendimiento en tierno	Redimiento por hectárea
Arveja tierna	12,47	52,0	7,19	6,92	1618	30,06 kg	4134 kg

Fuente: Narváez Héctor

Elaborado por: Narváez Héctor

Según datos de la entrevista al Señor Jorge Imbaquingo agricultor de la parroquia Santa Martha de Cuba (Cantón Tulcán), existe un desperdicio del 20% de vaina por tonelada de arveja cosechada; con estos datos se calcula la compra que se realizará en un año; así como también para poder cubrir parte de la demanda internacional es necesario que los agricultores siembren 9 hectáreas de arveja tierna.

**Tabla 32: Compra materia prima**

COMPRA MATERIA PRIMA					
	Producción	Desperdicio vaina	Compra a productores primera cosecha		Compra anual
	KG	20%	Kg	TN	TN
ha	4134	827	3307	3,31	
9ha	37206	7441	29765	29,76	59,5

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

Tomando en cuenta los datos proporcionados por Héctor Narváez y Jorge Imbaquingo se elabora la tabla de compra de materia prima para las 9 hectáreas de terreno proporcionadas por Santa Martha de Cuba para la siembra de arveja.

**Tabla 33: Proyección de Oferta Exportable**

Año	Compra	Desperdicio industrialización 2%	Oferta Tn	Latas Unidades	Peso Neto
2015	60	1,20	59	226923	96
2016	61	1,22	60	230769	98
2017	62	1,25	61	234615	100
2018	64	1,27	62	238462	101
2019	65	1,30	64	246154	105
2020	66	1,32	65	250000	106

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

Para la elaboración de la tabla 33 se considera el aumento de la compra de materia prima del 2% para cada año, manteniéndose el desperdicio del 2% en la industrialización, y con el aumento de los aditivos correspondiente para el enlatado dan como resultado para el año 2015 de 96 tn para la exportación.

### 3.6.6.5. Demanda Insatisfecha

**Tabla 34: Demanda Insatisfecha**

DEMANDA INSATISFECHA												
Año	PN.	M	X	CNA	Población Estados Unidos	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población Estratificada 80 %	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.	% Cobertura de la demanda
	Tn.	Tn.	Tn.	Tn.		Real Kg.	Recom Kg.					
<b>2011</b>	1.564	215	78	1.701	311.582.564	0,8	2,87	2,07	249.266.051			
<b>2012</b>	854	342	454	742	313.873.685	0,8	2,87	2,07	251.098.948			
<b>2013</b>	958	290	369	879	316.128.839	0,8	2,87	2,07	252.903.071			
<b>2014</b>	1.245	416	416	1.245	319.047.000	0,8	2,87	2,07	255.237.600			
<b>2015</b>				1.532	303.094.650	0,8	2,87	2,07	242.475.720	501924740	501.925	19,13
<b>2016</b>				1.700	287.939.918	0,8	2,87	2,07	230.351.934	476828503	476.829	20,55
<b>2017</b>				1.869	273.542.922	0,8	2,87	2,07	218.834.337	452987078	452.987	22,08
<b>2018</b>				2.038	259.865.776	0,8	2,87	2,07	207.892.620	430337724	430.338	23,57
<b>2019</b>				2.207	246.872.487	0,8	2,87	2,07	197.497.989	408820838	408.821	25,58
<b>2020</b>				2.375	234.528.862	0,8	2,87	2,07	187.623.090	388379796	388.380	27,38

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 4.1. CONCLUSIONES.

- ✓ La mejor alternativa para la comercialización de arveja tierna enlatada es la ciudad de Nueva York (Estados Unidos), para ofrecer el producto (arveja tierna enlatada) de la parroquia de Santa Martha de Cuba (Carchi-Ecuador), ya que el mercado estadounidense prefiere arvejas enlatadas considerando que se puede preparar en poco tiempo tomando en cuenta el resultado del análisis del POA.
- ✓ Para la exportación de arveja tierna enlatada se necesita de un adecuado proceso de industrialización (recolección de arveja, envasado, etiquetado, empacado y almacenado), el mismo que garantiza la higiene y los estándares de calidad para obtener un producto terminado para el mercado.
- ✓ La comercialización de arveja tierna enlatada en Carchi (Cantón Tulcán) no existe es por ello la necesidad de crear una empresa “Conservas Peas” dedicada a la industrialización, es decir dar un valor agregado a la materia prima y fomentar las exportaciones.
- ✓ El costo de la arveja tierna de la Provincia del Carchi, parroquia Santa Martha de Cuba, se considera competitivo comparándolo con el precio del mercado de la ciudad de Nueva York (Estados Unidos), entre los precios del país de destino tenemos los siguientes; 3,25 usd 3,50 usd a comparación del precio del producto Ecuatoriano de 1,99 usd.
- ✓ Estados Unidos en la actualidad está demandando grandes cantidades de arveja enlatada, a consecuencia de la disminución de su producción porque los suelos se encuentran infértiles, están produciendo en menor

cantidad con el pasar de los años y es por ello que no abastece al consumo nacional por lo que toma la decisión de importar arveja enlatada desde el país de Ecuador.

## **4.2. RECOMENDACIONES.**

- ✓ Los exportadores de arveja enlatada deberán cumplir con los requisitos que exige las regulaciones U.S FDA (Food and Drug Administration), alimentos asegurándose que el producto esté adecuadamente registrado cumpliendo con las regulaciones establecidas por parte de FDA (Alimentos, Bebidas y Suplementos Alimenticios de Estados Unidos), para evitar que los envíos de alimentos enlatados sean denegados.
- ✓ Incentivar a los productores de arveja tierna a sembrar con mayor frecuencia en la parroquia Santa Martha de Cuba (Cantón Tulcán) y en el país puesto que esta actividad es fructífera para la economía de Ecuador.
- ✓ Es necesario que se programen capacitaciones de procesos de industrialización en el Ecuador a los agricultores de arveja tierna, conferencias donde se podrán conseguir los conocimientos necesarios para vincularse con las actividades que se deben de seguir para dar valor agregado a l materia prima.
- ✓ Los responsables de realizar una exportación deben capacitarse en planeación de estrategias de negociación (evitando el ingreso de nuevas marcas, obteniendo un producto de calidad a bajo precio) para aumentar su participación en los mercados existentes así como también desplazarse en nuevos mercados generando competencia a nivel internacional.
- ✓ Las Autoridades Municipales del Cantón Tulcán y Cámara de Comercio deben socializar conocimientos técnicos empresariales a los productores

de arveja tierna, mejorando los procesos de producción, mismos que permitan fomentar el uso de recursos y promover la competitividad a nivel internacional.

- ✓ En relación al precio del producto (arveja tierna enlatada), se recomienda vender a los importadores, a un precio competitivo buscando posición e intervención de la arveja en conserva ecuatoriana en el mercado estadounidense.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA.**

#### **5.1. TÍTULO.**

Estudio de factibilidad para la comercialización de arveja tierna enlatada desde la Parroquia de Santa Martha de Cuba (Cantón Tulcán) hacia la ciudad de New York (Estados Unidos), y satisfacer parte de la demanda.

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

Una vez realizado la identificación de los factores externos de las posibles alternativas de mercados internacionales, e introducir el producto (arveja tierna enlatada), cabe mencionar que para los agricultores de arveja de la Parroquia Santa Martha de Cuba deben especializarse en la producción y comercialización, y una vez se ha realizado un análisis del perfil de Oportunidades y Amenazas del medio se logró determinar que la ciudad de New York (EE.UU) presenta oportunidad alta centrándose en las exigencias políticas, económicas, sociales y legales del país de destino.

El cultivo de arveja en Santa Martha de Cuba, Cantón Tulcán, provincia del Carchi, se ha incrementado paulatinamente, puesto que la inversión es baja y la ganancia es mayor, considerando que la cosecha se la realiza en verde, se desarrolla en clima templado y templado frío; con un alto contenido de proteína (6.3% en verde); se consume en forma fresca, enlatada y como grano dependiendo de la demanda que exista en el mercado nacional como internacional.

En Ecuador hace dos décadas surgen cultivos potencialmente exportables como las flores, hortalizas (espárrago, vainita francesa, arveja, brócoli, romanesco), frutas como tomate de árbol, babaco y frutas exóticas, considerados como productos no tradicionales, situación que le ha permitido al país generar divisas y fuentes de trabajo, una de las dificultades que impiden la creación de micro empresas es el avance de tecnología, costos de producción, procesos impropios, comercialización, es por ello que se ve necesaria la ejecución de un

estudio de factibilidad para la comercialización de arveja tierna enlatada que permita identificar las exigencias necesarias para ofrecer el producto con valor agregado al mercado internacional y posicionarse en la mente del consumidor.

### **5.3. JUSTIFICACIÓN.**

El estudio de factibilidad para la comercialización de arveja tierna enlatada desde la Provincia del Carchi (Ecuador) es trascendental debido que la producción y comercialización de arveja tierna de la provincia del Carchi cantón Tulcán.

“El cultivo de arveja (*Pisum sativum*), constituye actualmente un cultivo de alta importancia y gran demanda en el mercado nacional e internacional, debido al considerable número de familias que dependen de su cultivo, especialmente en el centro y sierra norte del Ecuador. El cultivo de arveja es vital para la seguridad y soberanía alimentaria de la población, por sus características nutritivas, por ser parte de la dieta diaria y por los ingresos que genera su comercialización”. (Enríquez, párr. 15).

Se ha determinado el mercado al cual se promoverá el producto terminado (arveja tierna enlatada), por medio de datos estadísticos como el consumo de arvejas en conservas de la población de la ciudad de New York con un valor estimado de 5, 789,319 kilogramos en el año 2014, por ende poner en marcha el estudio de factibilidad considerado un instrumento para la comercialización del producto, los mismos que les ayuda a tener buenas condiciones de vida, así como también obtener ingresos económicos y formar nuevas estrategias para ser competitivos en el mercado nacional como internacional.

En la investigación de perfil de oportunidades y amenazas del medio realizada es importante cumplir un estudio adecuado el mismo que permita establecer si la negociación de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi-Ecuador) hacia la ciudad de New York -Estados Unidos es o no viable, de la misma manera tomar una buena decisión ante el resultado conseguido.

## **5.4. OBJETIVOS.**

### **5.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de arveja tierna enlatada desde la Parroquia Santa Martha de Cuba (Cantón Tulcán) hacia la ciudad de New York – Estados Unidos.

### **5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Fundamentar bibliográfica y científicamente el estudio de factibilidad para la comercialización de arveja tierna enlatada
- ✓ Realizar un estudio técnico para la comercialización de arveja tierna enlatada.
- ✓ Realizar un análisis financiero del estudio de factibilidad para la comercialización de arveja tierna enlatada desde la parroquia de Santa Martha de Cuba del (Cantón- Tulcán) hacia la ciudad de New York (Estados Unidos) para conocer su rentabilidad.

## **5.5. FUNDAMENTACIÓN.**

### **5.5.1. Estudio de Factibilidad**

Primero se debe entender su significado, según (López, 2011)

“Un estudio de factibilidad es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto”. (párr. 5)

Se observa que el estudio de factibilidad es una estrategia para los agricultores de la parroquia Santa Martha de Cuba que se encuentren interesados en convertirse en empresarios, estableciendo acciones estratégicas como por ejemplo promociones en el producto, precios competitivos al alcance de los consumidores finales, así como también puedan perfeccionar recursos materiales y tecnológicos, entregando el producto terminado (arveja tierna enlatada) de muy buena calidad cumpliendo los requerimientos de los demandantes.

Sin embargo la investigación sirve de guía para conocer el ambiente en el que se involucran los agricultores de arveja tierna de la provincia del Carchi-Parroquia Santa Martha de Cuba y el mercado demandante de la ciudad New York - Estados Unidos se eligió este mercado debido los datos estadísticos del consumo de arvejas enlatadas por parte de la población de la ciudad es del 30%.

## 5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

### 5.6.1. ESTUDIO TÉCNICO

En cuanto al estudio técnico el objetivo principal es identificar el tamaño y espacio físico adecuado para el proceso de elaboración, localización, organización, estudio financiero, activos corrientes, diferidos, necesarios para el desarrollo del proyecto, se realizó un estudio apropiado de los factores directos e indirectos que intervienen en el estudio de factibilidad para la comercialización de arveja tierna enlatada.

#### 5.6.1.1. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño adecuado del proyecto e identificar las áreas específicas que debe poseer la empresa, maquinaria de tecnología de punta, materiales e insumos, equipo de trabajo indispensable los mismos que desempeñar diferentes funciones para el buen desempeño de la empresa cumpliendo con las exigencias del mercado demandante.

#### 5.6.1.2. Localización de proyecto

En la localización de la empresa se valoró criterios de macro y micro localización para ubicar el lugar adecuado para la creación de la empresa dedicada a la industrialización de arveja enlatada.

##### **a) Macro Localización**

En lo que se refiere a la macro localización es de la siguiente forma: Se encuentra ubicada en el país de Ecuador en la región sierra, en la provincia de



## 5.6.2. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

### 5.6.2.1. Nombre de la empresa

Es necesario tener en claro el segmento de mercado al cual se dirigirá, en este caso la ciudad de Nueva York (Estados Unidos), la empresa se dedicará a la industrialización de arvejas tiernas enlatadas, son puntos relevantes y cómo posesionarse en la mente de los clientes.

Empresa comercializadora “Conserv@s Pe@s” LTDA.

### 5.6.2.2 Misión y visión de la empresa

#### Misión

Somos una empresa del sector agroindustrial creada con el fin de comercializar alimentos en conservas de muy buena calidad, generando un impacto positivo satisfaciendo las necesidades del mercado internacional.

#### Visión

Para la empresa “Conserv@s Pe@s” LTDA al año 2020, llegar a ser reconocida a nivel internacional como fabricante de conservas de óptima calidad, utilizando de manera eficiente la tecnología fundamentado su sostenibilidad mediante la competitividad y responsabilidad con los clientes potenciales.

### 5.6.3. Requerimientos

#### 5.6.3.1. Fichas de activos fijos

##### 5.6.3.1.1. Ficha de Materiales y Suministros

Tabla 35: Materiales y Suministros

Materiales y Suministros	Cantidad	Precio	Total
Sillón ejecutivo		80,00	75,00
Útiles de oficina		320,00	320,00
Útiles de aseo		190,00	190,00
Escritorios	3	110,00	330,00
Sillas	4	60,00	240,00
Teléfonos	2	40,00	50,00
Archivadores	2	70,00	70,00
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>870,00</b>	<b>1275</b>

Fuente: La investigación

Elaborado por: Erika Tarapúes

### 5.6.3.1.2. Ficha de Equipo de computación

**Tabla 36: Equipo de computación**

<b>Materiales y Suministros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Computadoras	3	150,00	450,00
Impresoras	3	40,00	120,00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>190,00</b>	<b>570,00</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 5.6.3.1.3. Ficha de Talento Humano

**Tabla 37: Talento Humano**

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Total</b>
Gerente	1	950	950
Contadora	1	350	350
Logística	1	530	530
Obreros	2	400	800
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2230</b>	<b>2630</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 5.6.3.1.4. Ficha de Maquinaria de la Empresa

**Tabla 38: Maquinaria Empresa**

<b>Maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Maquinaria Vaciado y Desgranado	1	3500,00	3500,00
Maquinaria seleccionadora	1	2950,00	2950,00
Maquinaria envasado	1	2380,00	2380,00
Maquinaria de selladora de latas	1	2250,00	2250,00
Equipo de higiene y seguridad	2	200,00	400,00
Maquina etiquetadora	1	3750,00	3750,00
<b>Total</b>		<b>15030,00</b>	<b>15230,00</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 5.6.3.1.5. Ficha Terreno e Infraestructura

**Tabla 39: Terreno e Infraestructura**

<b>Terreno e Infraestructura</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Terreno de 315 $m^2$	1	23.900	25.700,00
Infraestructura	1	30852	34.300,00
<b>Total</b>			<b>60.000,00</b>

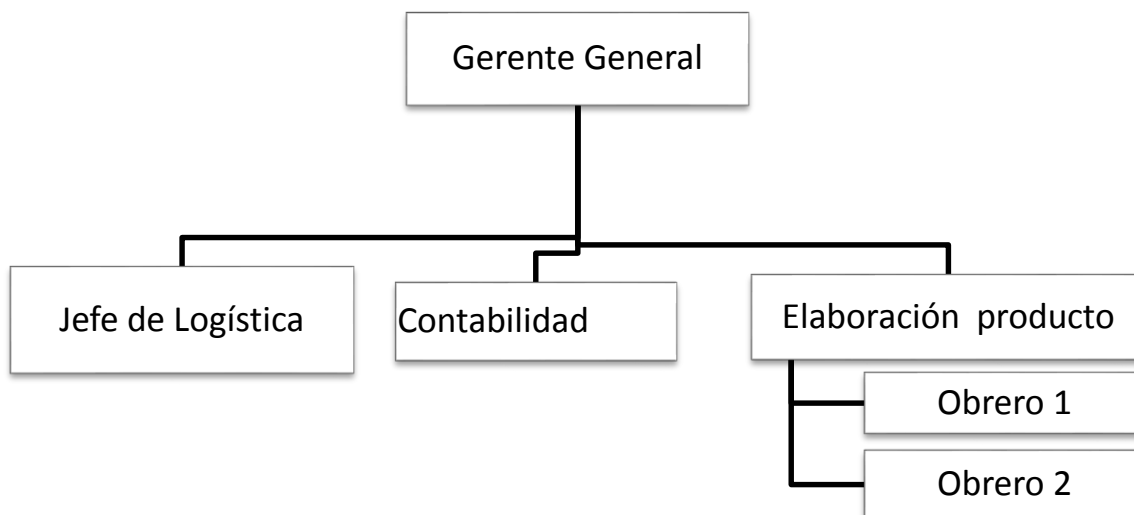
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 5.6.2.4. Organización de la Empresa

Para el funcionamiento de la empresa se realizó la estructura organizacional con sus respectivos cargos y funciones a desempeñar las mismas que están coordinadas y controladas logrando cumplir los objetivos y desarrollo de la empresa.

**Gráfico 12: Estructura Organizacional**



**Fuente:** La investigación  
**Elaborado por:** Erika Tarapués

#### 5.6.2.4.1. Fichas de funciones del talento humano

**Tabla 40: Ficha Gerente General**

<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Nombre de Cargo</b>	Gerente General
<b>Área</b>	Administrativa
<b>Reporta</b>	Gerente General
<b>Propósito General del Puesto</b>	
El Gerente debe cumplir con una infinidad de funciones dentro de estas tenemos las siguientes: planificar, organizar, integrar, dirigir, controlar y evaluar todas las actividades de la empresa logrando cumplir con los objetivos planteados.	
<b>Perfil y Requerimientos mínimos</b>	
<b>Educación Formal</b>	Título Ingeniero(a) en Comercio Exterior
<b>Conocimientos</b>	Relaciones Humanas , Atención y servicio al cliente,
<b>Experiencia Laboral</b>	Mínimo 3 años de experiencia
<b>Cursos adicionales</b>	Administración de empresas

<b>Funciones</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organizar el régimen interno de la empresa.</li> <li>✓ Representante legal de la empresa.</li> <li>✓ Firmar los contratos y obligaciones de la empresa, dentro de los criterios autorizados por el Estatuto.</li> <li>✓ Intervenir en la toma de decisiones de los departamentos para el funcionamiento de la empresa.</li> <li>✓ Realizar planes estratégicos para la correcta distribución de los recursos económicos, materiales y humanos dentro de la empresa.</li> </ul>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapué

**Tabla 41: Ficha Jefe Logística**

<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Nombre de Cargo</b>	Jefe de Logística
<b>Área</b>	Comercio Exterior y Logística
<b>Reporta</b>	Gerente General
<b>Propósito General del Puesto</b>	
Su objetivo es ser responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área logística de la empresa, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal.	
<b>Perfil y Requerimientos mínimos</b>	
<b>Educación Formal</b>	Título en Ingeniero (a) en Logística
<b>Conocimientos</b>	Experiencia en el área de logística (Curso superior o Master en Logística).
<b>Experiencia Laboral</b>	Mínima 4 años experiencia
<b>Cursos adicionales</b>	Paquete Office e Internet a nivel avanzado
<b>Funciones</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coordinar las diferentes áreas de almacén (entradas, reposición, preparación de pedidos y transporte de los mismos).</li> <li>✓ Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa.</li> <li>✓ Optimizar, organizar y planificar la preparación y distribución de pedidos.</li> <li>✓ Optimizar procesos de trabajo.</li> <li>✓ Gestionar y supervisar al personal a su cargo.</li> </ul>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapué

**Tabla 42: Ficha Contador (a)**

<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Nombre de Cargo</b>	Contador (a)
<b>Área</b>	Administrativa
<b>Reporta</b>	Gerente General
<b>Propósito General del Puesto</b>	
Su propósito es en la planificación de impuestos y a la presentación de informes contables de la empresa.	
<b>Perfil y Requerimientos mínimos</b>	
<b>Educación Formal</b>	Título Ingeniero (a) en Contabilidad y Auditoría
<b>Conocimientos</b>	Sistemas contables informáticos
<b>Experiencia Laboral</b>	Mínima de 2 años
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones.</li> <li>✓ Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados.</li> <li>✓ Llevar mensualmente los libros generales de materiales para la elaboración del producto, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.</li> </ul>	

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

**Tabla 43: Ficha Jefe Elaboración**

<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Nombre de Cargo</b>	Jefe de elaboración de producto
<b>Área</b>	Administrativa
<b>Reporta</b>	Administrativa
<b>Propósito General del Puesto</b>	
Su principal objetivo es supervisar y lograr que el proceso de acopio, selección, empaclado y etiquetado del producto se lo realice apegado a todas las normas y procedimientos establecidos por la empresa.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Solicitar con anticipación insumos para el proceso elaboración del producto.</li> <li>✓ Llevar inventario de las entradas y salida del producto terminado.</li> <li>✓ Comprobar las guías de despacho o factura con las órdenes de compra.</li> <li>✓ Acatar con todas las reglas y procedimientos que imponga la empresa.</li> </ul>	

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

## 5.6.4. Herramientas Estratégicas

### 5.6.4.1. Ficha Técnica del producto

Tabla 44: Arveja tierna enlatada

Información del Producto			
<b>Genérico</b>	Arveja		
<b>Intrínseco</b>	Complemento alimenticio		
Contenido Nutricional			
<b>Valores Proporcionales a 425gr</b>			
Calorías	88,90 kcal.		
Grasa	0,90 g.		
Colesterol	0 mg.		
Sodio	250 mg.		
Carbohidratos	12,40 g.		
Fibra	5 g.		
Azúcares	2,50 g.		
Proteínas	5,30 g.		
Vitamina A	75 g		
Vitamina C	1 mg.		
Vitamina B12	0 g.		
Calcio	30 mg.		
Hierro	1,90 mg.		
Vitamina B3	2,10 mg.		
Clasificación arancelaria			
Sección	Capítulo	Partida	Subpartida
Sección IV.- Productos de la industria alimenticia; bebidas, líquidos alcohólicos; Vinagre y sucedáneos del tabaco elaborados.	Capítulo 20.- Preparación de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.	20.05.40.00	20.05.40.00

**Fuente:** Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

**Elaborado por:** Erika Tarapúes

#### Descripción del envase del producto

El envase será de hojalata, manteniendo la arveja tierna 100% natural es decir mantener la naturalidad de la materia prima, el envase serán de 425 gramos de contenido neto y estarán acondicionados en un embalaje de cajas cartón, que presente clara indicación externa del número de unidades que contiene. En lo referente a contenido, rotulación y tolerancias los envases se ajustarán a las disposiciones legales vigentes en el mercado de la ciudad de Nueva York.

## Marca

Será un excelente producto con una marca única.

Su nombre de “Conserv@s Pe@s” es el nombre de la empresa la cual comercializara el producto hacia el mercado internacional ciudad de Nueva York.

Gráfico 13: Marca Producto



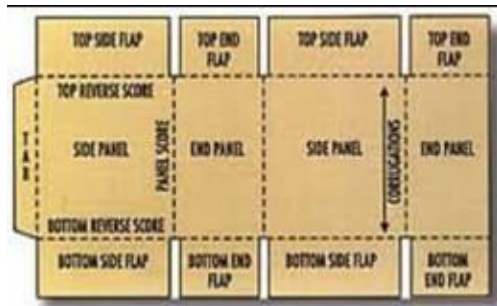
Proportional values to 425gr	
Calorías	88,90 kcal.
Grease	0,90 g.
Cholesterol	0 mg.
Sodium	250 mg.
Carbohidratos	12,40 g.
Fiber	5 g.
Sugar	2,50 g.
Proteínas	5,30 g.
Vitamina A	75 g
Vitamina C	1 mg.
Vitamina B12	0 g.
Calcium	30 mg.
Iron	1,90 mg.
Vitamina B3	2,10 mg.
Calorías	88,90 kcal.
The percentages of daily values are based on a diet of 200 calorías	

Fuente: La investigación  
Elaborado por: Erika Tarapués

## Embalaje

Será en cajas de 24 unidades

Gráfico 14: Cajas del producto



Fuente: Kartox

Elaborado por: Kartox

## Dimensiones caja

✓ Alto =22 Ancho= 23 y Largo= 31

Tara= 136 gr

## Tamaño

El tamaño del envase será:

Presentación de 425grs.

Se venderá a un precio de 1,92 usd por unidad en los Supermercados de Nueva York, siendo un precio conveniente al bolsillo del consumidor y también competitivo en el mercado. Dando un total en la caja de 24 unidades 46,08 USD

## Dimensiones lata

✓ Alto =10.8 Ancho= 7.4 y Largo= 7,4

Tara= 15 gr

Gráfico 15: Envase del producto



Fuente: La investigación

Elaborado por: Envases de hojalata

## Etiqueta

La etiqueta contiene el respectivo diseño especificando el valor nutricional, los ingredientes, su presentación, la cual es llamativa para el cliente.

Gráfico 16: Etiqueta



Fuente: La investigación  
 Elaborado por: Erika Tarapués

## 5.7. Espacio físico del proyecto

El espacio físico de la planta de distribución será de 315 metros cuadrados, el espacio permitirá tener un apropiado manejo del proceso de elaboración del producto, desde la recepción de materia prima hasta obtener el producto terminado, es decir (arveja tierna enlatada) con su adecuado envase y embalaje. El requerimiento del espacio físico de la planta comprendido por las siguientes áreas:

Tabla 45: Requerimiento Físico

N°	ACTIVIDAD	REQUERIMIENTO <i>m</i> <sup>2</sup>
1	Sala de procesos	60 <i>m</i> <sup>2</sup>
2	Oficina de logística	30 <i>m</i> <sup>2</sup>
3	Sanitarios	25 <i>m</i> <sup>2</sup>
5	Bodega distribución	30 <i>m</i> <sup>2</sup>
6	Vestuarios	20 <i>m</i> <sup>2</sup>
7	Garita	18 <i>m</i> <sup>2</sup>
8	Estacionamiento	50 <i>m</i> <sup>2</sup>
9	Oficinas	82 <i>m</i> <sup>2</sup>
	<b>TOTAL</b>	<b>315 <i>m</i><sup>2</sup></b>

Fuente: La investigación  
 Elaborado por: Erika Tarapués

El espacio total de la empresa es de 315 *m*<sup>2</sup> distribuidas debidamente en nueve áreas.

A continuación se detalla la planta de elaboración del producto.

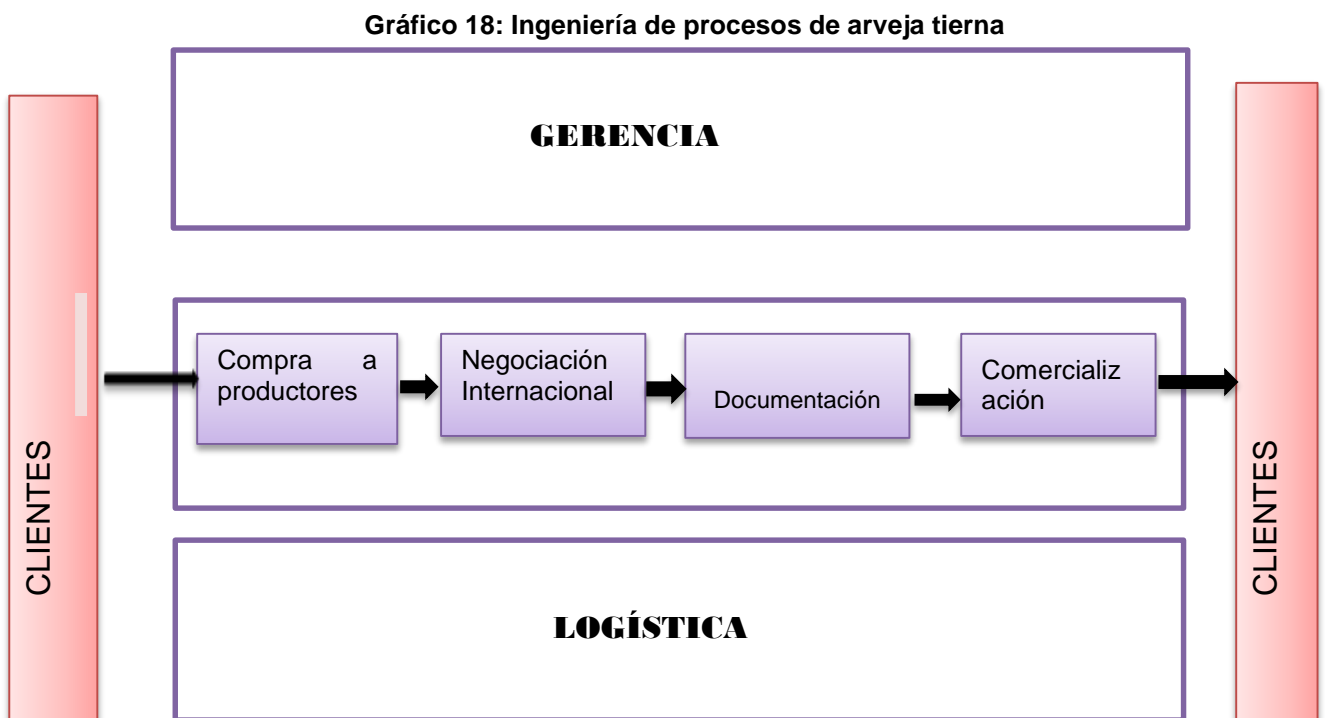


### 5.7.1. INGENIERÍA DEL PROCESO DEL PROYECTO

Para la exportación de arveja tierna enlatada es trascendental destacar los procedimientos que conlleva al momento de elaborar el producto y comercialización del mismo desde el punto de salida hasta su llegada, teniendo en cuenta su industrialización, negociación, comercialización, y distribución del producto al consumidor final.


Los productores de arveja tierna de la provincia de Carchi, Cantón Tulcán de la parroquia Santa Martha de Cuba son los principales proveedores de la materia prima a la empresa, “Conserv@s Pe@s” la cual se encarga de elaborar el producto basándose en la necesidad del negociante, en la Ciudad de Nueva York- Estados Unidos, se encuentra en la institución de FDA (Food and Drug Administration), algunos requisitos para poder ingresar un producto procesado al mercado de destino.

#### 5.7.1.1. Descripción de procesos



**Fuente:** La investigación  
**Elaborado por:** Erika Tarapúes

**Tabla 46: Proceso de elaboración de arveja enlatada**

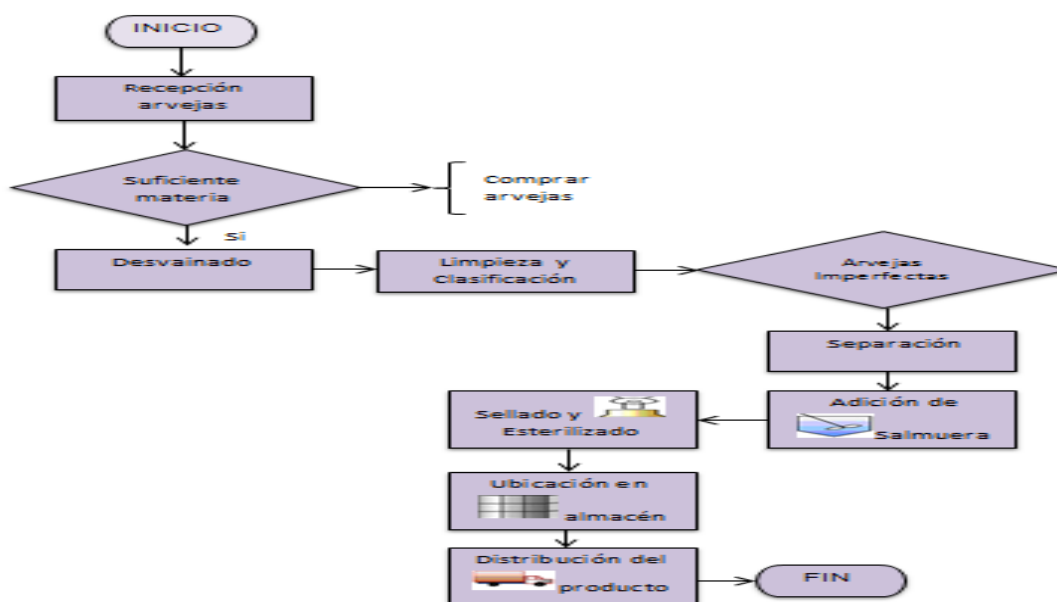
	<b>Proceso de elaboración de arveja</b>	<b>CÓDIGO</b> PO 001 <b>VERSIÓN</b> 001 <b>PÁGINAS</b> 1 -1
---	---	---

<b>RESPONSABLE</b>	Jefe de Producción
<b>OBJETIVO</b>	Realizar el proceso de producción de arveja enlatada
<b>ALCANCE</b>	Desde el ingreso de materia prima hasta obtener el producto terminado.

**1. DETALLE**

Responsable	Detalle	Documentos
Gerente, Contadora	1.1. Comunicarse con el negociador 1.2. Establecer puntos relevantes de la negociación. 1.3. Control de inventario de productos 1.4. Aprueba el pago de la factura	Comprobante de materia prima Factura
Obrero 1	1.5. Supervisa que la materia prima este en perfectas condiciones	Orden de ingreso
Obrero 2	1.6. Etiquetado y empackado del producto. 1.7. Colocar mercancía en el vehículo para ser distribuida	Inventario mercadería Orden de salida

**2. FLUJOGRAMA**



INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTÁNDAR META	PERIODICIDAD DEL CALCULO	RESPONSABLE
Tiempo compra		25 minutos	Semestral	Directorio
Tiempo de distribución producto		55 minutos	Semestral	Directorio


**DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO**

Recursos humanos	Infraestructura	Ambiente de trabajo
Jefe de elaboración producto Contadora Obreros	Oficinas	Constante Comunicación

<b>REVISADO</b>		<b>APROBADO</b>	<b>FECHA</b>
Gerente		Gerente	27/05/2015

**Fuente:** La investigación  
**Elaborado por:** Erika Tarapués

**Tabla 47: Negociación Internacional**

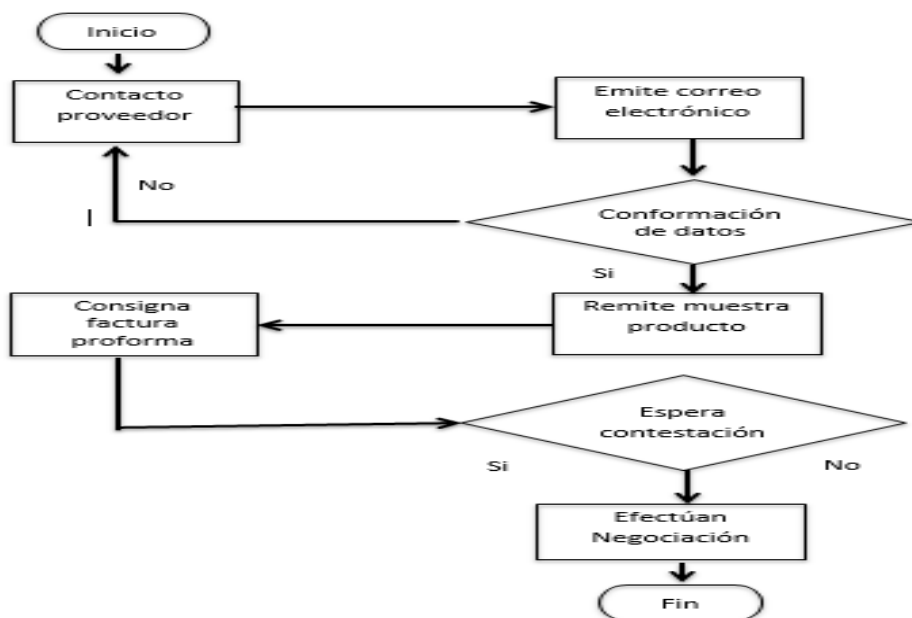
	<b>Negociación Internacional</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>PO 001</b>
		<b>VERSIÓN</b>	<b>001</b>
		<b>PÁGINAS</b>	<b>1-1</b>

<b>RESPONSABLE</b>	Gerente
<b>OBJETIVO</b>	Llegar a un acuerdo entre las dos partes
<b>ALCANCE</b>	Contactar y elaborar el contrato de compra venta

**1. DETALLE**

Responsable	Detalle	Documentos
<b>1.Gerente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contacto telefónico con el cliente potencial en el exterior.</li> <li>2. Envía correo electrónico detallando las características del producto a ser exportado.</li> <li>3. Remite muestras al cliente en el exterior.</li> <li>4. Consigna una factura proforma</li> <li>5. Espera contestación del cliente</li> <li>6. Acuerdan el término de negociación</li> <li>7. Efectúa la negociación</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Agenda telefónica</li> <li>-Ficha técnica del producto</li> <li>-Factura proforma</li> </ul>

**2. FLUJOGRAMA**



INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTÁNDAR META	PERIODICIDAD DEL CALCULO	RESPONSABLE
Tiempo en al contactar proveedor		3 semanas	Semestral	Gerente
Tiempo remite muestras	Salida-entrada	5 horas	Semestral	Directorio


**DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO**

Recursos humanos	Infraestructura	Ambiente de trabajo
Gerente	Oficinas	Archivador, computadores

REVISADO	APROBADO	FECHA
Gerente	Gerente	27/04/2015

**Fuente:** La investigación  
**Elaborado por:** Erika Tarapués

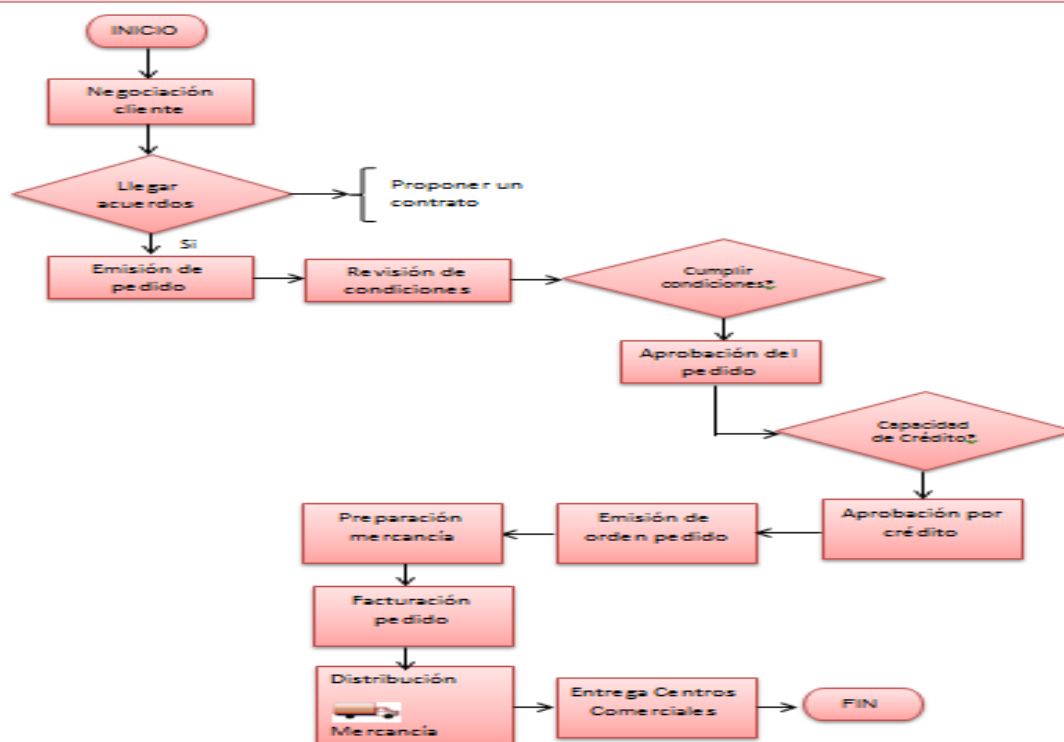
**Tabla 48: Procesos de Comercialización**

	<b>Proceso de Comercialización de arveja enlatada</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>PO 001</b>	
		<b>VERSIÓN</b>	<b>001</b>	
<b>RESPONSABLE</b>		Gerente	<b>PÁGINAS</b>	<b>1 -1</b>
<b>OBJETIVO</b>		Realizar el proceso de comercialización de arveja enlatada		
<b>ALCANCE</b>		Desde la negociación hasta la entrega del producto terminado.		

**1. DETALLE**

Responsable	Detalle	Documentos
Gerente	Hacer que cumpla con lo acordado en la negociación y verificar si cuenta con el suficiente crédito para cumplir con el pedido.	Contrato de Negociación
Obrero 1 Obrero 2	Preparar la mercancía de acuerdo a lo acordado en la negociación y que conste en el la orden del pedido.	Orden de Pedido
	Llevar la mercancía a su destino final en perfectas condiciones sin ninguna inconsistencia.	Orden de Pedido y Factura

**2. FLUJOGRAMA**



INDICADOR	FORMA CALCULO	DE	ESTÁNDAR META	PERIODICIDAD DEL CALCULO	RESPONSABLE
Tiempo de entrega- salida	Entrega- salida		4 horas	Semestral	Gerente

**DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO**

Recursos humanos	Infraestructura	Ambiente de trabajo
Obreros	Sistemas Informáticos	Constante Comunicación

REVISADO	APROBADO	FECHA
Gerente	Gerente	27/04/2015

Fuente: La investigación  
Elaborado por: Erika Tarapués

## 5.8. PROPUESTA LOGÍSTICA

### 5.8.1. Logística Exportación

Para la exportación de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba hacia la ciudad de New York - Estados Unidos está comprendido por: país de origen, transporte internacional, país de destino, en el cual se describen los costos que conlleva el proyecto, con la finalidad de realizar un análisis económico y financiero.

**Tabla 49: Información del Producto**

<b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO</b>	
Nombre técnico o comercial del producto	Arveja ( <i>Pisum Sativum</i> )
Posición arancelaria en el país exportador	20.05.40.0000
Posición arancelaria en el país importador	20.05.40.0000
Unidad comercial de venta	Latas de 425g
Moneda de transacción.	Dólares Americanos
Valor ex-work de la unidad comercial.	1,92
Valor CIP unidad comercial	2,34
Peso Neto	48 Tn
Peso Bruto	50,33 Tn
<b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE</b>	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Santa Martha de Cuba
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	Nueva York
Nº de unidades comerciales por embarque	112.941
Valor inicial del embarque (EXW)	212.576
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Contenedor
Nº total de embalajes	4706
Nº total de unidades de carga	2
<b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b>	
Termino de negociación	CIP
Forma de pago	Giro Directo
Tipo de cambio	1,00
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	8,55%
Tasa promedio de inflación anual	4,47%
Inflación anual país de destino	1,50%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapué

## 5.8.2. Cálculo del cubicaje

Tabla 50: Cálculo del Cubicaje

CÁLCULO DE CUBICAJE										
	Cálculo del Cubicaje	Empaque / Embalaje (cajas)	Unidad de carga (caja)	Estimación del espacio	Nº de vehículos a utilizar año 0	Nº de vehículos a utilizar año 1	Nº de vehículos a utilizar año 2	Nº de vehículos a utilizar año 3	Nº de vehículos a utilizar año 4	Nº de vehículos a utilizar año 5
Pallets	Nº de unidades	24	120		39	40	41	41	43	43
	Largo mts	0,31	1,2	3						
	Alto mts	0,22	2,2	10						
	Ancho mts	0,23	1	4						
	volumen total del embarque m3	0,02	2,64	168,303						
	Peso por unidad kg	12	1440,00	120,000						
	Peso total del embarque ton	0,01	1,44	120,00						
	<b>SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHÍCULOS</b>									
Contenedor 40 pies	Cálculo del Cubicaje	Empaque / Embalaje	Unidad de carga	Estimación del espacio	Nº de contenedores a utilizar año 0	Nº de contenedores a utilizar año 1	Nº de contenedores a utilizar año 2	Nº de contenedores a utilizar año 3	Nº de contenedores a utilizar año 4	Nº de contenedores a utilizar año 5
	Nº de unidades	120	20		1,96	2,00	2,04	2,07	2,14	2,17
	Largo mts	1,2	12,025	10						
	Alto mts	2,2	2,352	1						
	Ancho mts	1	2,393	2						
	volumen total del embarque m3	2,64	67,68074	25,64						
	Peso por unidad kg	1440,00	28800	20						
	Peso total del embarque ton	1,440	28,800	20						
<b>SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHÍCULOS</b>										

Fuente: La investigación

Elaborado por: Erika Tarapué

Con la información obtenida, en la tabla n°56 se detalla los cálculos del cubicaje, es decir la estimación de espacio a utilizar por el producto (arveja enlatada) en los vehículos, utilizando las dimensiones del embalaje, dimensiones del pallet y dimensiones del contenedor de los vehículos con sus respectivas proyecciones. En esta caso se utilizara 2 vehículos de 40' pies en cada uno se transportará 39 pallets cada uno con 120 cajas de arveja enlatada de 24 unidades.

### 5.8.3. Incoterms

Según (PROECUADOR, 2014), define a los términos de negociación como:

“Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterms 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa”. (párr. 1)

En la investigación se decide hacer la negociación con el importador estadounidense a tratar el término CIP (Transporte y seguro pagado hasta).

Gráfico 19: Incoterms

	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FCA Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FAS Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOB Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CPT Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	●						●				
	Vendedor						Vendedor / Comprador				

Fuente: Cámara de Comercio Internacional (CCI)

Elaborador por: CCI

El término de negociación CIP se lo utiliza en cualquier medio de transporte ya sea este: aéreo, marítimo o terrestre. En este caso se utiliza vía marítima.

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor debe contratar el transporte desde el punto del puerto de Guayaquil- Ecuador llegando al puerto de Hudson ciudad de Nueva York- Estados Unidos la entrega acordada hasta el lugar de destino. Hay que tomar en cuenta que en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor. (Proecuador, 2014, pág. 3).

En la tabla n° 57 se especifica los costos que incurren los términos de negociación en los cuales están incluidos los gastos y obligaciones del término de negociación. (CIP).

**Tabla 51: Términos de Negociación**

<b>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>
<b>Valor del embarque</b>	216.582	229.926	240.408	251.119	263.777	276.122
<b>EXW</b>	<b>216.582</b>	<b>229.926</b>	<b>240.408</b>	<b>251.119</b>	<b>263.777</b>	<b>276.122</b>
Manipulación local X	240	251	262	274	286	299
Unitarización	273	293	313	327	359	375
<b>FCA/FAS</b>	<b>217.095</b>	<b>230.469</b>	<b>240.983</b>	<b>251.720</b>	<b>264.422</b>	<b>276.795</b>
Transporte interno	1.078	1.149	1.201	1.254	1.310	1.369
Manipuleo Embarque	280	293	306	319	334	348
Agentes	180	188	205	234	279	347
Documentación	75	78	86	98	116	145
<b>Capital e inventario país de origen</b>	123	131	137	143	150	157
Bancarios	2.171	2.305	2.410	2.517	2.644	2.768
<b>FOB</b>	<b>221.002</b>	<b>234.613</b>	<b>245.327</b>	<b>256.285</b>	<b>269.255</b>	<b>281.929</b>
Flete Internacional	7.000	7.313	7.640	7.982	8.339	8.712
<b>CFR</b>	<b>228.002</b>	<b>241.926</b>	<b>252.967</b>	<b>264.267</b>	<b>277.594</b>	<b>290.641</b>
Seguro Internacional	2.280,02	2.419,26	2.529,67	2.642,67	2.775,94	2.906,41
<b>CIF/CIP</b>	<b>230.282</b>	<b>244.345</b>	<b>255.496</b>	<b>266.910</b>	<b>280.370</b>	<b>293.548</b>
<b>Capital e inventario tránsito internacional</b>	240	254	266	278	292	305
Manipuleo desembarque	250	261	250	250	250	250
<b>DAT</b>	<b>230.772</b>	<b>244.861</b>	<b>256.012</b>	<b>267.438</b>	<b>280.912</b>	<b>294.103</b>
Documentación	165	172	180	188	197	205
Agentes	272	284	310	354	421	524
Transporte interno	400	418	437	456	477	498
<b>DAP</b>	<b>231.609</b>	<b>245.735</b>	<b>256.939</b>	<b>268.435</b>	<b>282.006</b>	<b>295.331</b>
Aduaneros	13.376	51.609	52.616	53.642	54.688	55.754
<b>Capital e inventario país de destino</b>	68	72	75	78	82	86
<b>DDP</b>	<b>245.053</b>	<b>297.416</b>	<b>309.630</b>	<b>322.156</b>	<b>336.776</b>	<b>351.171</b>

**Fuente:** La investigación  
**Elaborado por:** Erika Tarapúes

## 5.8.4. Estimación de Ventas

Tabla 52: Estimación Ventas

DATOS	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Oferta Exportable TN	96	98	100	101	105	106
Demanda insatisfecha	502	477	453	430	409	388
% de cobertura de la demanda	19,13%	20,55%	22,08%	23,57%	25,58%	27,38%
Frecuencia de envío	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral
Numero de envíos al año	2	2	2	2	2	2
Tamaño de embarque TN	48,00	49,00	50,00	50,67	52,31	53,13
Nº de empaques / embalajes Cajas	4.706	4.804	4.902	4.968	5.128	5.208
Nº de Pallets	39	40	41	41	43	43
Nº de contenedores 40 pies	2	2	2	2	2	2
Estimación de ventas según Unidad Comercial (latas 425gr) por envío	112.941	115.294	117.647	119.231	123.077	125.000
Estimación de ventas en cajas al año	9.412	9.608	9.804	9.936	10.256	10.416
Estimación de ventas latas al año	225.888	230.592	235.296	238.464	246.144	249.984

Fuente: La investigación

Elaborado por: Erika Tarapués

Con la oferta exportable y la demanda insatisfecha datos calculados en el capítulo III de la investigación, se ha llegado a la conclusión que el porcentaje de cobertura será de 19,13% semestralmente, efectuando dos envíos cada año, haciendo uso de dos vehículos remolques de 40' pies, estimando anualmente 9412 cajas a ser comercializadas.

## 5.8.5. País Exportador

Tabla 53: Gastos de Exportación Ecuador  
COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION

DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	4.329,5	2
Embalaje	11.294,1	1
Unitarización	273,0	1
Manipuleo en el local del exportador	240,0	0
Documentación	75,1	-
Transporte interno	1.078,5	1
Manipuleo Embarque	280,0	1
Agentes	0,6	1
<b>COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN</b>		
Bancarios	2.171	0
capital e inventario país de origen	123	4
<b>TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>19.865</b>	<b>4</b>
VALOR Ex –WORK	212.576	2
VALOR FCA	217.095	3
VALOR FOB	221.002	4

Elaborado por: Erika Tarapués

**Envase:** La arveja tierna debe ser colocada en una lata de hojalata para asegurar y mantener sus características físicas de 425gr.

**Embalaje:** Para la exportación de arveja tierna enlatada será en cajas de cartón de las siguientes dimensiones Alto =22 Ancho= 23 y Largo= 31

**Transporte interno:** El transporte se realizará desde la parroquia Santa Martha de Cuba hasta la ciudad de Guayaquil - (Puerto de Guayaquil).

**Documentos de exportación:** Se requiere los siguientes documentos para la exportación: lista de empaque. Factura comercial, declaración aduanera DAE, Certificado Origen, que permita que el producto llegue a su destino asignado y cumpliendo las normas señaladas.

**Agentes:** Se necesita para el proceso de exportación de un agente afianzado de aduana el que se encarga de todas la actividades que conlleva la exportación de arveja enlatada.

#### 5.8.6. Transporte internacional

Tabla 54: Transporte Internacional

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	7.000	8
VALOR CFR	223.002	12
SEGURO INTERNACIONAL	2.280	0
VALOR CIF	230.282	13
MANIPULEO DESEMBARQUE	250	0
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	240	8
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	<b>9.770</b>	<b>8</b>
VALOR DAT	230.772	13

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

**Flete internacional:** Se lo realiza desde el puerto de Guayaquil hacia la ciudad Nueva York - Estados Unidos un tiempo de 12 días en la entrega de mercadería a su destino final a un costo de 3500,00 usd.

**Seguro Internacional:** También se necesita contratar un seguro internacional de mercadería el mismo que se calcula un 2% del valor FOB.

## 5.8.7. País Importador

Tabla 55: Costo en el País Importador

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS IMPORTACION	COSTO	DÍAS
Manipuleo desembarque	250	0
Documentación	165	1
Agentes	272	1
Transporte interno	400	1
VALOR DAP	231.609	15
Aduaneros	13.376	incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
CAPITAL E INVENTARIO	68	3
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	<b>14.531</b>	<b>3</b>
VALOR DDP	245.053	15

Fuente: La investigación

Elaborado por: Erika Tarapués

**Almacenamiento:** Las arvejas tiernas enlatadas serán almacenadas en los depósitos temporales hasta ejecutar el proceso de importación y pago de impuestos correspondientes.

**Documentos:** En cuanto a los documentos necesarios para la importación del producto se debe presentar; lista de empaque, factura comercial, declaración de importación, certificado origen, BL ((Bill of Lading) conocimiento marítimo.

**Agentes de Aduana:** Están relacionados con todos los tributos al comercio exterior que se debe pagar en la importación de arveja tierna enlatada.

## 5.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 5.9.1. Inversión Inicial

Se entiende por inversión inicial a la adquisición de los activos fijos, tangibles, capital de operaciones y gastos de constitución para la iniciación de las operaciones de la empresa comercializadora, es por ello que es necesario saber cuánto se invertirá para la creación de la empresa y garantizar un apropiado movimiento de la empresa.

Para el desarrollo de la inversión inicial se tomará en cuenta:

- ✓ Activos Fijos

- ✓ Capital de operación
- ✓ Gastos de Constitución
- ✓ Gastos Administrativos

Estos datos servirán para el proceso de exportación.

**Tabla 56: Activos Fijos**

Activos Fijos - Inversión Fija			2.015
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
<b>Edificios - Infraestructura</b>			<b>60.000</b>
Edificios – Infraestructura	1	60.000	60.000
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>15.230</b>
Maquinaria Vaciado y Desvainado	1,00	3.500,00	3.500
Maquina seleccionadora	1,00	2.950,00	2.950
Envasadora	1,00	2.380,00	2.380
Equipo de higiene y seguridad	2,00	200,00	400
Selladora de latas	1,00	2.250,00	2.250
Etiquetadora	1,00	3.750,00	3.750
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>1.380</b>
Sillón Ejecutivo	1	80,00	80,00
Escritorio	3	110,00	330,00
Sillas	4	60,00	240,00
Archivadores	2	70,00	140,00
Teléfonos	2	40,00	80,00
Útiles de oficina	1	320,00	320,00
Útiles de aseo	1	190,00	190,00
<b>Equipo de Computo</b>			<b>570</b>
Computadoras	3	150	450
Impresoras	3	40	120
<b>Total Activos Fijos - Inversión Fija</b>			<b>77.180</b>

Fuente: La investigación

Elaborado por: Erika Tarapués

**Tabla 57: Capital de Operación**

Costos de Operación			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2.015
			<b>153.300</b>
<b>Materia prima Arveja</b>			
Aditivos	60	1.875	112.500
Mano de Obra	12	3.400	40.800
Obreros	2	12.320	24.641
<b>Costos Generales de Fabricación:</b>			<b>221.114</b>
Embalajes	9.412	0,10	941
Latas hojalata	225.888	0,46	103.908
Asistencia Técnica - Mantenimiento	2	100	200
Etiqueta	225.888	1	112.944
Agua	12	90	1.080
Energía	12	120	1.440
Suministros de limpieza	12	50	600
<b>Total Costo de Operación</b>			<b>399.054</b>

Fuente: La investigación

Elaborado por: Erika Tarapués

**Tabla 58: Gastos de Constitución**

Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2.015
Investigación y Diseño	1	700,00	700
Abogado	1	190,00	190
Permisos ARCSA	1	620,00	620
Constitución de la empresa	1	220,00	220
Permiso del cuerpo de bomberos	1	40,00	40
Certificados sanitarios	1	55,00	55
Certificación HACCP	1	8.000,00	8.000
<b>Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución</b>			<b>9.825</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

**Tabla 59: Gastos Administrativos**

Gastos Administrativos			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015
Sueldos	1	23.948	23.948
Servicios Básicos	12	30	360
Suministros de Oficina	12	50	600
Suministros de Limpieza	12	30	360
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>25.268</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

La inversión inicial de 231.393,00 USD para poner en marcha la empresa dedicada a la comercialización de arveja enlatada, los mismos que se incluye gastos de instalación, maquinaria, muebles y enseres, equipo de computación, capital operacional, gastos de constitución.

**Tabla 60: Inversión Inicial**

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	77.180
Capital de Operación	144.388
Gastos de Constitución	9.825
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>231.393</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 5.9.2. Financiamiento

En cuanto al financiamiento para la realización del proyecto refleja un 30% que pertenece a capital propio con un valor de 69.418,00 USD y un 70% capital ajeno si se opta por endeudamiento será de 161.975,00 USD el mismo que se conseguirá por medio de un préstamo en el Banco del Fomento, la misma que se detalla en la tabla n° 54 de estructura de financiamiento.

**Tabla 61: Financiamiento**

<b>Estructura de Financiamiento</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Participación</b>	<b>Valor</b>
Capital Propio	30%	69.418
Capital Ajeno	70%	161.975
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>231.393</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

Para la ejecución del proyecto es necesario la realización de un préstamo que será otorgado por el Banco del Fomento con 16% de interés pagaderos a 5 años de con un monto del 70% de la inversión inicial, el 30% restante será cubierto con capital propio.

### 5.9.3. Estados Financieros

Según Martínez (2013), define a los estados financieros como:

“Los estados financieros básicos son toda la información financiera pertinente, presentada de una manera estructurada y en una forma fácil de entender. Por lo general incluyen cuatro estados financieros básicos, acompañados de una explicación y análisis”. (párr. 89)

### 5.9.3.1. Balance General

El balance general registra las siguientes cuentas: activos, pasivos y patrimonio con los que constituye las actividades de la empresa en un período determinado.

**Tabla 62: Balance General**

Balance General - Con Financiamiento			
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos Corto Plazo</b>	
<b>Bancos</b>	144.388	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	<b>144.388</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>Pasivos Largo Plazo</b>	
<b>Edificios – Infraestructura</b>	60.000	Préstamos Bancarios	161.975
<b>Maquinaria y Equipo</b>	15.230	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>161.975</b>
<b>Muebles y Enseres</b>	1.380		
<b>Equipo de Computo</b>	570	<b>Total Pasivos</b>	<b>161.975</b>
Total Activos Fijos	<b>77.180</b>		
<b>Activos Diferidos</b>		<b>Patrimonio</b>	
<b>Gastos de Constitución</b>	9.825	Capital Social	69.418
Total Activos Diferidos	<b>9.825</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>69.418</b>
Total Activos	<b>231.393</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>231.393</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

### 5.9.3.2. Estados de Resultados

El estado de resultados especifica las cuentas de costos y gastos en un período determinado, siendo una herramienta fundamental que ayudará a tener una mejor visión de la situación financiera de la empresa identificando si existe pérdida o ganancia de la empresa a crearse, se refleja en las proyecciones futuras de cinco años de vida del proyecto como lo indica la siguiente tabla.

**Tabla 63: Estado de Resultados**

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ventas	<b>529.663</b>	<b>539.618</b>	<b>564.256</b>	<b>589.462</b>	<b>619.262</b>	<b>648.396</b>
<b>Cantidad</b>	225.888	230.592	235.296	238.464	246.144	249.984
<b>Precio</b>	2,34	2,34	2,40	2,47	2,52	2,59
- Costo de Ventas	<b>389.054</b>	<b>420.488</b>	<b>438.320</b>	<b>456.320</b>	<b>477.785</b>	<b>498.285</b>
Utilidad Bruta en Ventas	<b>120.608</b>	<b>119.131</b>	<b>125.935</b>	<b>133.142</b>	<b>141.478</b>	<b>150.111</b>
- Gastos Operacionales	<b>34.109</b>	<b>39.364</b>	<b>42.495</b>	<b>45.918</b>	<b>49.770</b>	<b>53.959</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	25.268	29.991	32.658	35.586	38.815	42.344
<b>Gastos de Exportación</b>	8.841	9.374	9.838	10.332	10.956	11.615
Utilidad Operacional	<b>86.499</b>	<b>79.766</b>	<b>83.440</b>	<b>87.224</b>	<b>91.707</b>	<b>96.152</b>
- Gastos Financieros	-	<b>24.279</b>	<b>20.318</b>	<b>15.676</b>	<b>10.234</b>	<b>3.854</b>
<b>Interés Bancario</b>	-	24.279	20.318	15.676	10.234	3.854
U.A.T.I	<b>76.499</b>	<b>55.488</b>	<b>63.122</b>	<b>71.548</b>	<b>81.474</b>	<b>92.299</b>
<b>- 15% Particip. Trabajadores</b>	14.475	8.323	9.468	10.732	12.221	13.845
Utilidad Antes de Impuestos	<b>72.024</b>	<b>47.165</b>	<b>53.653</b>	<b>60.816</b>	<b>69.253</b>	<b>78.454</b>
<b>- 22% Impuesto a la Renta</b>	18.045	10.376	11.804	13.379	15.236	17.260
Utilidad Neta	<b>33.979</b>	<b>36.788</b>	<b>41.850</b>	<b>47.436</b>	<b>54.017</b>	<b>61.194</b>

Fuente: La investigación

Elaborado por: Erika Tarapué

#### 5.9.4. Flujo de efectivo, Valor Actual Neto (VAN) y (TIR)

Flujo de efectivo según (Hernández, 2011), menciona que:

“El flujo del efectivo es una herramienta básica para la administración financiera, con ello se planifica el uso eficiente de efectivo, manteniendo saldos razonablemente cercanos a las permanencias necesarias de efectivo”. (párr. 12)

**Tabla 64: Flujo de Efectivo VAN Y TIR**

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Utilidad Neta</b>		36.788	41.850	47.436	54.017	61.194
<b>+ Depreciaciones</b>		4.851	4.851	4.851	4.866	4.866
<b>+ Amortizaciones</b>		1.965	1.965	1.965	1.965	1.965
<b>Liquidación del Proyecto</b>						53.522
<b>Préstamos Bancarios</b>	161.975					
<b>Total Entradas</b>	<b>161.975</b>	<b>43.604</b>	<b>48.666</b>	<b>54.252</b>	<b>60.848</b>	<b>121.546</b>
Salidas de Efectivo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Inversión Inicial</b>	231.393					
<b>Amortización de la Deuda</b>		22.988	26.949	31.591	40.393	40.053
<b>Reposición de Activos</b>				650		
<b>Total Salidas</b>	<b>231.393</b>	<b>22.988</b>	<b>26.949</b>	<b>32.241</b>	<b>40.393</b>	<b>40.053</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>- 69.418</b>	<b>20.616</b>	<b>21.717</b>	<b>22.011</b>	<b>20.454</b>	<b>81.493</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapué

En cuanto a la rentabilidad del proyecto en un determinado tiempo el VAN alcanzado es 40.562,00 USD positivo arroja valor positivo esto significa que el proyecto es rentable y se ha obtenido un 29,04% de TIR, lo que refleja la ganancia de la empresa. El PR (Período de Recuperación), es de 4,1 años lo que quiere decir una vez transcurrido este ciclo se recuperará la inversión de 231.393,00 USD. En cuanto al costo beneficio CB, se comprende que por cada dólar invertido, se logra 1,58% de ganancia, es así que los valores del TIR y VAN benefician al desarrollo del proyecto.

**Tabla 65: TIR Y VAN**

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 69.418		
1	20.616	0,89	18.376
2	21.717	0,79	17.254
3	22.011	0,71	15.588
4	20.454	0,63	12.911
5	81.493	0,56	45.851
		<b>SFE</b>	<b>109.980</b>
		- I.I.	69.418
		<b>VAN</b>	<b>40.562</b>
		TIR	29,04%
		PR	4,01
		C/B	1,58

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

Según (Cortez, 2011) define al termina van de la siguiente manera:

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (párr. 14)

### 5.9.5. Punto de Equilibrio

El punto de Equilibrio según (Palacios, 2013), lo define como: “Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida”. (párr. 9).

Es necesario entender que, es un instrumento el cual da conocer la cantidad mínima de unidades a promover para no tener ni pérdidas ni ganancias permitiéndole proyectarse a la empresa con seguridad y eficiencia.

**Tabla 66: Punto de Equilibrio**

**Punto de Equilibrio - Con Financiamiento**

	Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020	
<b>Costo de Producción</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variable s</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>
MPD		153.300		155.600		157.933		160.302		162.707		165.148
MOD		24.641		27.080		29.761		32.708		35.946		39.504
<b>Costos Indirectos Fabricación</b>		395.934		412.705		430.392		448.239				469.379
Asistencia Técnica – Mantenimiento		200		209		218		228		238		249
		112.944		117.996		123.274		128.787		134.548		140.566
Agua	1.080		1.128		1.179		1.231		1.287		1.344	
Energía	1.440		1.504		1.572		1.642		1.715		1.792	
Suministros de limpieza	600		627		655		684		715		747	
Depreciaciones	-		4.523		4.523		4.523		4.523		4.523	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>3.120</b>	<b>573.875</b>	<b>7.783</b>	<b>595.385</b>	<b>7.928</b>	<b>618.087</b>	<b>8.081</b>	<b>641.249</b>	<b>8.240</b>	<b>333.439</b>	<b>8.406</b>	<b>674.030</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>25.268</b>	<b>8.841</b>	<b>29.991</b>	<b>9.374</b>	<b>32.658</b>	<b>9.838</b>	<b>35.586</b>	<b>10.332</b>	<b>38.815</b>	<b>10.956</b>	<b>42.344</b>	<b>11.615</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	25.268		29.991		32.658		35.586		38.815		42.344	
<b>Gastos de Exportación</b>		8.841		9.374		9.838		10.332		10.956		11.615
Gastos Financieros	-		24.279		20.318		15.676		-		-	
<b>Interés Bancario</b>			24.279		20.318		15.676					
Costos y Gastos Totales	<b>28.388</b>	<b>582.716</b>	<b>62.052</b>	<b>604.759</b>	<b>60.904</b>	<b>627.924</b>	<b>59.342</b>	<b>651.582</b>	<b>47.055</b>	<b>344.394</b>	<b>50.750</b>	<b>685.645</b>
Unidades	<b>225.888</b>		<b>230.592</b>		<b>235.296</b>		<b>238.464</b>		<b>246.144</b>		<b>249.984</b>	
Costos y Gastos Unitarios	<b>0,13</b>	<b>3</b>	<b>0,27</b>	<b>3</b>	<b>0,26</b>	<b>3</b>	<b>0,25</b>	<b>3</b>	<b>0,19</b>	<b>1</b>	<b>0,20</b>	<b>3</b>
Total Costos y Gastos Unitarios	<b>3</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>3</b>	
% Utilidad	<b>15%</b>		<b>15%</b>		<b>15%</b>		<b>15%</b>		<b>15%</b>		<b>15%</b>	
Precio de venta Unitario	<b>3</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>3</b>	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	<b>53.413</b>		<b>88.285</b>		<b>87.260</b>		<b>85.257</b>		<b>109.502</b>		<b>78.697</b>	

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

## 5.10. Conclusiones y Recomendaciones

### 5.10.1. Conclusiones

- ✓ La inversión inicial para la creación de la empresa presenta un valor de 69.418,00 USD representando el 30% de participación propia y su diferencia es de 70% representado con un valor de 161.975,00 USD será obtenido a través de un préstamo en el Banco de Fomento. En caso de declarar patrimonio presentar los respectivos documentos de justificación, Garante (mismos requisitos del deudor), a una tasa de 16,00% a un plazo de 60 meses.
- ✓ Con el análisis financiero realizado la empresa puede cubrir parte de la demanda de los supermercados de la ciudad de Nueva York -Estados Unidos y competir en el mercado gracias a que se ofrece un producto con valor agregado y cumple con las expectativas del consumidor estadounidense.
- ✓ El proyecto para el primer año una utilidad neta de 33.979,00 USD y con el pasar de los años va creciendo la utilidad de la empresa y por ende desarrolla efectivamente con buena rentabilidad.

### 5.10.2. Recomendaciones

- ✓ Es importante que la empresa “Conserv@s Pe@s” tomen la opción por sacar un préstamo bancario el mismo que será pagado en un tiempo de 60 meses con una cuota de 3.938,92 USD.
- ✓ Es recomendable la creación de empresas dedicadas a la industrialización porque a futuro llegará a posesionarse en el mercado estadounidense y no solo de este mercado sino que puede entrar en otros países del mundo.
- ✓ De acuerdo al análisis financiero calculado, es recomendable la elaboración del proyecto debido a que cumple con perspectivas de recuperación del capital propio así como también fomentado fuentes de trabajo en la parroquia de Santa Martha de Cuba.

## CAPÍTULO VI

### 6. BIBLIOGRAFÍA.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, M. (2013). Comercio Exterior. España. Editorial España. Barcelona
- Arese, H. (2008). Comercio y Marketing Internacional. Buenos Aires. Editorial Norma. Buenos Aires.
- Cardenas, W. (2011). Negocios Internacionales. Ediciones Programas Educativos S. A. México.
- (Cruz, L 2010). Marketing. Ediciones Educación Superior S. A. España.
- Chabert, J. (2005). Manual de Comercio Exterior. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Czinkota, M. (2008). Negocios Internacionales. México. Editorial Cengage Learning Editores S.A. México.
- García, C. (2009). Elementos de Comercio Exterior. México D.F. Editorial Trillas S.A. de C.B
- Hill, R. (2009). Capítulo La oferta, Demanda y Mercado. Ediciones Librería Castillo España.
- Horngren, J (2010). Comercialización de Productos. Ediciones Librería Castro México.
- Lesdesma, C. (2007). Principios de Comercio Internacional. Buenos Aires. Editorial Ediciones Macchi. Buenos Aires.
- La Fuente, F. (2008). Aspectos del Comercio Exterior. Buenos Aires. Editorial Librereza. Buenos Aires.
- Martin, M. & Martínez, R. (2012). Manual Práctico de Comercio Exterior para saber cómo vender en el exterior. Madrid. Fundación Confederal.
- Rivera, E, (2013). Política Económica de los países del Mundo. Buenos Aires. Editorial Norma. Buenos Aires.
- Steinberg, F. (2010). La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica. Madrid. Editorial Edición Madrid S.A. Madrid.
- Urbano, B. (2007). Comercialización y Marketing de Productos Alimentarios. Ediciones Junta de Castilla y León. España.

## LINKOGRAFÍA

Aduana, (2014). Arancel integrado de Aduana del Ecuador recuperado en [http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/arancel/cons\\_nandina\\_tasas.jsp?result=1](http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/arancel/cons_nandina_tasas.jsp?result=1) (18/06/2014).

ALIBABA, (2013). Productos Gs en <http://spanish.alibaba.com/product-gs/canned-peas-768892979.html> consultado el (15/10/2013)

BCE, (2013). Estadísticas Económicas en <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000002> consultado el (08/11/2013)

BUEN VIVIR, (2013). Plan del Buen Vivir en [http://www.buenvivir.gob.ec/pnbv-popup/\\_asset\\_publisher/B9gE/content/version-plan-nacional-2013-2017](http://www.buenvivir.gob.ec/pnbv-popup/_asset_publisher/B9gE/content/version-plan-nacional-2013-2017) consultado el (09/11/2013)

Blogspot, (2012). Culturales, religiones y creencias. Recuperado de <http://culturasreligionescreencias.blogspot.com/2012/03/historia-cultura-religio-estados-unidos.html>

COPCI, (2010). Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. Ecuador. Editorial Aduana del Ecuador. Ecuador.

Colombia Digital, (2014). Actualizaciones. Recuperado de <http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/5459-conectividad-internet-brechas-digitales-como-esta-colombia.html> (03/08/2014)

Canadá en Español.com, (2014). Economía Canadiense. Recuperado de <http://www.canadaenespanol.com/2014/09/la-economia-canadiense-en-2014-2015.html> (22/07/2015).

Datosmacro.com, (2014). Inflación Colombia. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/inflacion-marzo-2014-colombia> (20/07/2015)

DIARIO HOY, (2013). Noticias del Ecuador en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/-preve-debil-crecimiento-de-productos-agricolas-regionales-598991.html> consultado el (07/11/2013)

Ekos Negocios, (2013). Revistas. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/652.pdf> (14/09/2014).

FAO, (2012). Fao.org/docrep en <http://www.fao.org/docrep/003/x3452s/x3452s05.htm> consultado el (20/10/2013)

Global-rates.com, (2014). Estadísticas económicas de Estados Unidos. Recuperado de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx> (23/07/2015)

NEGOCIOS, (2013). Negocios en [http://www.negociosgt.com/main.php?id=285&show\\_item=1&id\\_area=153](http://www.negociosgt.com/main.php?id=285&show_item=1&id_area=153) consultado el (16/10/2013)

Ministerio de Comercio Exterior, Barreras no arancelarias – Estados Unidos. Recuperado de <http://barreras.corporaciondfi.com/repts/NoArancelariasVista.php?id> (19/07/2015)

PUNTO FRANCO, (2012). Punto Franco Agro en <http://www.puntofrancoagro.com/es/productos/arveja> consultado el (18/10/2013)

OAS, (2013) Publicaciones en <http://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea21s/ch20.htm> consultado el (21/10/2013)

PLANIFICACIÓN, (2013). Matriz productiva en [http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf) consultado el (08/11/2013)

(Sistemasolympia, 2014). Mercado potencial encontrado en <http://www.sistemasolympia.com/80-novedades/232-mercado-potencial-y-mercado-meta> (14/01/2014).

(Know, 2014). Cadena de valor encontrado en <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/cadenavalor.htm> (15/01/2014).

Promonegocios, (2014). Estudios de mercados encontrado en <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html> (14/01/2014).

(OECD, 2014). Colombia. Recuperado de <http://www.oecd.org/env/countryreviews/colombia2014es.htm> (04/08/2014)

(Portafolio, 2014). Acuerdos Comerciales. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/acuerdos-comerciales-colombia-y-ecuador> (04/08/2014).

Planificación, (2013) Matriz productiva encontrada en [http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Pro- Ecuador, (2013), Boletín de Comercio Exterior recuperado en <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/boletin-de-comercio-exterior-marzo-abril-2013/> (12/12/2015)

Unizar, (2013) Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/bsch/pdf/A.pdf>

# **ANEXOS.**

# ANEXO 1

## ENTREVISTA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONÓMICA EMPRESARIAL.

La siguiente entrevista tiene por objetivo determinar las oportunidades de Negocios Internacionales para la comercialización de arveja tierna enlatada en Santa Martha de Cuba (Carchi) y comercialización en Estados Unidos. La Información obtenida servirá para el desarrollo de esta investigación y únicamente se la utilizará con fines académicos.

**FECHA:** 20 de Junio de 2015

**AGRICULTOR:** Sr. Jorge Imbaquingo

**1. ¿Cuántos años se dedica ud. a la actividad agrícola?**

Se vive de la siembra y pues me he dedicado a esta actividad desde aproximadamente los 13 años.

**2. ¿Qué otros productos siembra aparte de la arveja?**

Nos dedicamos a sembrar papas, cebolla de la larga, frejol y lechugas.

**3. ¿Qué cantidad de hectáreas son destinadas al cultivo de arveja en la región?**

Por mi parte tengo sembradas 2 hectáreas de terreno específicamente para arveja, el señor José Enríquez que vive en San Vicente tiene sembrada 5 hectáreas del producto y el Señor William Gallegos tiene sembrada 2 hectáreas.

**4. ¿Cuál es el tiempo de cosecha de la arveja?**

Se siembra al quinto días del mes, cada 3 cm una arveja se para los palos cuando esta de 30 cm de alto se fumiga y se hace el primer amarre y

cada 8 días los siguientes amarres según crece la planta y cada 15 días se fumiga, el tiempo de cosecha dura 4 meses

**5. ¿Qué cuidados necesita la plantación?**

Cada 15 días se fumiga, y según el tiempo si esta lluvioso se fumiga cada 20 días, así como también se presenta plaga se fumiga cada 8 días.

**6. ¿De qué manera ud. vende el producto?**

La arveja es vendida por lotes (hectáreas), en cada lote se obtiene alrededor de 200 a 250 bultos a un valor referencial de 50 usd por bulto.



---

Sr. Jorge Imbaquingo

CI 040100940-2

**ANEXO 2**  
**VISITA A SANTA MARTHA DE CUBA**





**ANEXO 3**  
**REGISTRO EMPRESA**

# Certificado Registro Mercantil

El certificado es un documento público que da fe de la información que consta en el Registro Mercantil sobre una determinada empresa. Sirve especialmente para utilizar en un juicio o ante una administración pública.

Formulario para solicitar su Certificado del Registro Mercantil:

Nombre de la sociedad: \*

Conserv@s Pe@as

N.I.F. / C.I.F.: (sin guiones ni espacios)\*

0401647375

Nombre del administrador o apoderado:

Erika Tarapues

N.I.F. del administrador o apoderado:

0401647375

Motivo por el que solicita el certificado:\*

Certificado de escritura de constitución, disolución, etc. ▼

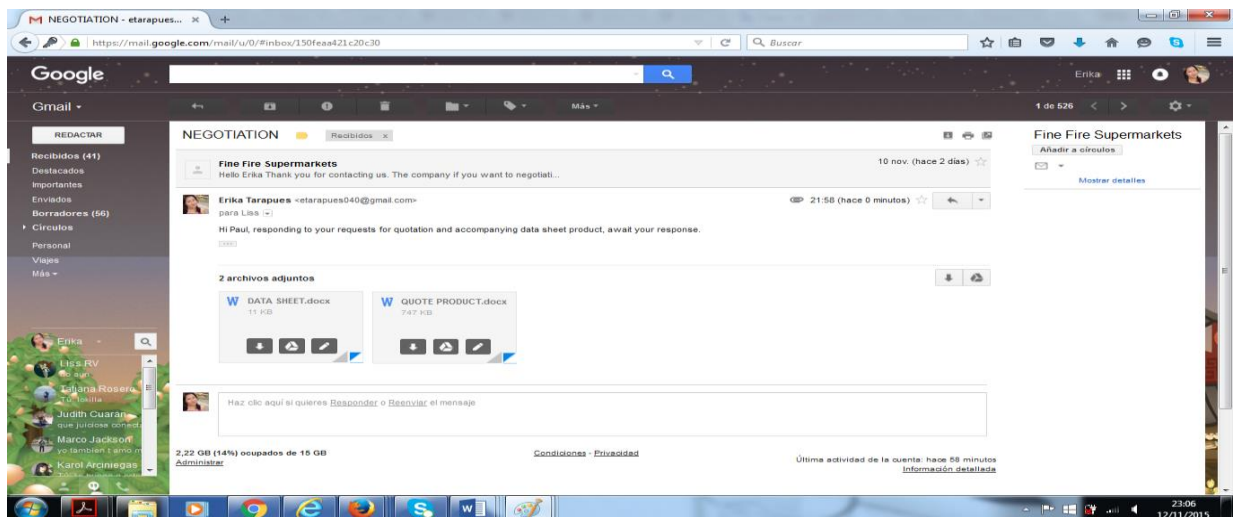
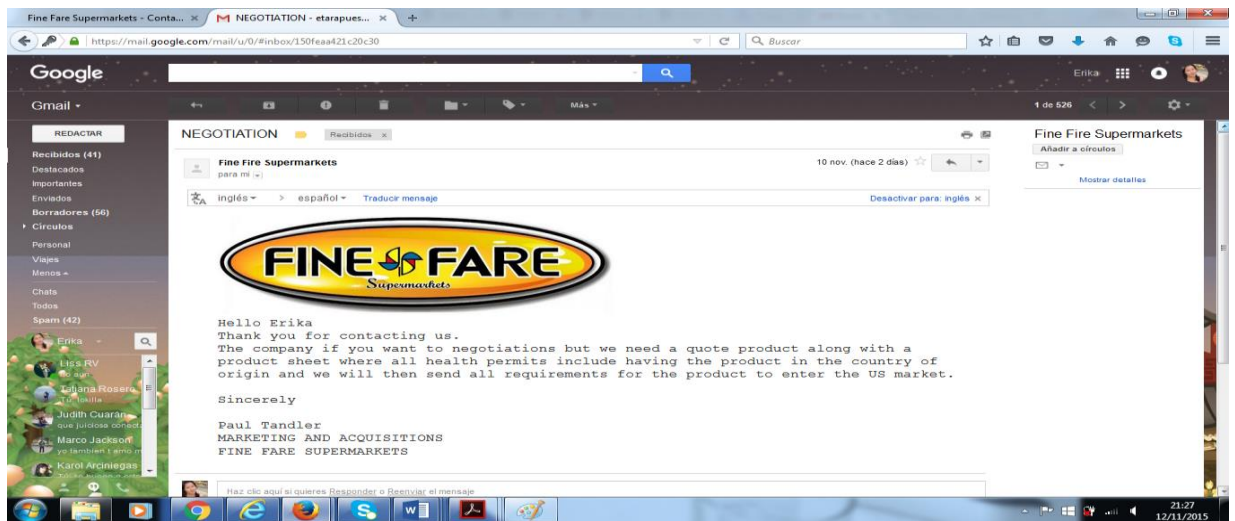
## ANEXO 4

### Contacto del Supermercado en Nueva York

The screenshot shows the contact form on the Fine Fare Supermarkets website. The form fields are filled with the following information:

- Your Name:** Erika Tarapues
- Your Email Address:** etarapues040@gmail.com
- Store Address:** 42 Ave C New York 10009
- Your Comment:** Good afternoon, I'm Erika Tarapues owner of the company "Conservés Peés" dedicated to the industrialization of canned peas, we have a production capacity of about 200,000 cans annually. desamos conocemos expand our market and you have a large customer base in the US market so you need to know if for the acquisition of our product is feasible.

### Respuesta por partes de Supermarket Fine Fare



## ANEXO 5

### Registro de Establecimientos de Enlatado de Alimentos

Requisitos de FCE... U.S. FDA FCE-SID Registrati... +

registrarcorp.com/fda-food/fce-sid/regulation.jsp?lang=es&title=regist

Registrar Corp. G+ 630 Like 1.2k Tweet 318

Inicio > Regulaciones U.S. FDA Alimentos > U.S. FDA FCE-SID > U.S. FCE Registration Guidance

#### U.S. FDA Registro de Establecimientos de Enlatado de Alimentos (FCE) y Archivo de Proceso (SID)

##### Información de su Compañía

Nombre de la Compañía:	Conserv@s Pe@s
Nombre de la Persona de Contacto:	Erika Tarapues
Dirección:	Santa Martha de Cuba
Ciudad:	Tulcan
Estado/Provincia/Región:	Carchi
País:	Ecuador
Código Postal:	
Teléfono:	062236117
Teléfono Celular:	0979629835
Fax:	
Correo electrónico:	etarapues040@gmail.com

Por favor proporcione una breve descripción de su producto(s):\*

El producto es arveja tierna en conserva cien por ciento natural, latas de 450gr (peso neto 425gr/peso drenado 260gr)

**Ayuda en Vivo**  
Haga Click Para Respuestas Inmediatas

**Regulaciones U.S. FDA:**  
U.S. FDA FCE/SID: 21 C.F.R. sections 108, 109, 113, 114

Requisitos de FCE... U.S. FDA Regulatory Requir... +

www.registrarcorp.com/fda-food/fce-sid/thx\_fce.jsp?lang=es&action=mail&title=regist

Registrar Corp. G+ 630 Like 1.2k Tweet 318

-- Choose a language --

Inicio > ALIMENTOS Y BEBIDAS FCE (Food Canning Establishment) and SID (Process Filings) > Gracias

#### Gracias.

Your request has been submitted. Registrar Corp will contact you within 48 hours.

We look forward to assisting you. Should you have any questions, please feel free to contact us. Help is available 24-hours a day through [Live Help](#).

**Ayuda en Vivo**  
Haga Click Para Respuestas Inmediatas

**ANEXO 6**  
**GASTOS EXPORTACIÓN**

<b>ENVASE</b>						
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo total de operación USD
Latas hojalata 425g	0,46	9.412	4.330	2	2	4.330
<b>TOTALES</b>						<b>4.330</b>

<b>EMPAQUE/ EMBALAJE / MARCADO</b>						
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo total de operación USD
Cajas	0,10	112.941	11.294	1	2	11.294
<b>TOTALES</b>						<b>11.294</b>

<b>UNITARIZACIÓN</b>						
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo total de operación USD
Pallets	7,00	39	273	1	2	273
<b>TOTALES</b>						<b>273</b>

<b>MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR</b>						
Descripción	Costo por vehículo	Cantidad	Tiempo en horas	Tiempo total días	Costo total de operación USD	
Montacargas	120,00	2	3	0,3	240	
<b>TOTALES</b>					<b>240</b>	

<b>DOCUMENTACIÓN</b>						
DESCRIPCIÓN	Costo unitario USD	Cantidad	RR.HH.	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Factura Comercial	0,20	2		0,6	0,1	0,4
Certificado de Origen	11,20	2	1 persona	3,0	0,4	22,4
Certificados Fitosanitario	18,00	2		2,0	0,3	36,0
Certificación ARCOSA	0,30	1		3,0	0,4	0,3
MSP	15,00	1		3,0	0,4	15,0
Copia de Autorización FDA	1,00	1		3,0	0,4	1,0
<b>TOTALES</b>				<b>15,3</b>	<b>1,9</b>	<b>75,1</b>

<b>TRANSPORTE INTERNO</b>				
DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Tiempo en días	Costo total de operación USD
Flete interno vehículos de 40 pies	550,00	2		1.078
<b>TOTALES</b>			<b>1</b>	<b>1.078</b>

<b>MANIPULEO DE EMBARQUE</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Costo por EMBARQUE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo en horas</b>	<b>Tiempo en Días</b>	<b>Costo total de operación USD</b>
Cargue de contenedor transporte internacional	140,00	2	2	1	280
<b>TOTALES</b>				<b>1</b>	<b>280</b>

<b>AGENTES</b>					
<b>Descripción</b>	<b>-</b>	<b>RR.HH.DE LA EMPRESA</b>	<b>Tiempo en Horas</b>	<b>Tiempo en Días</b>	<b>Costo total de operación USD</b>
Agente de aduana	165,00	1	4	0,5	165
OTROS	15,00		1	0,1	15
<b>TOTALES</b>			<b>5</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

<b>COSTOS BANCARIOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>VALOR FCA</b>	<b>Tasa del banco</b>	<b>Tiempo de contratación en horas</b>	<b>COSTO FINAL USD</b>
Carta de crédito	217.095	0,010	1	2.171

**ANEXO 7**  
**FLETE INTERNACIONAL**

<b>FLETE INTERNACIONAL</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario por embarque x kilo</b>	<b>Cantidad de kilos</b>	<b>Tiempo en días de operación</b>	<b>Costo total de operación USD</b>
Flete internacional marítimo	3.500,00	2	8	7.000
<b>TOTALES</b>			<b>8</b>	<b>7.000</b>

<b>SEGURO INTERNACIONAL</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Valor asegurado</b>	<b>Prima</b>	<b>tiempo de contratación en horas</b>	<b>tiempo en días</b>	<b>costo de operación</b>
Cobertura de todo riesgo	228.002,31	0	2	0	2.280

<b>CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL</b>					
<b>Descripción</b>	<b>VALOR CIF</b>	<b>Tasa pasiva de interés anual</b>	<b>tiempo en días</b>	<b>año comercial</b>	<b>COSTO FINAL USD</b>
Costo de oportunidad.	230.282,33	0	8	360	240

**ANEXO 8**  
**GASTOS IMPORTACIÓN**

<b>MANIPULEO DE DESEMBARQUE</b>					
Descripción	Costo por EMBARQUE	Cantidad	Tiempo en horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Descargue de las cajas al transporte internacional	125,00	2	1	0	250
<b>TOTALES</b>				0	250

<b>DOCUMENTACIÓN</b>					
DESCRIPCIÓN	Costo unitario USD	Cantidad	RR.HH.	Tiempo en HORAS	Costo total de operación USD
Documento de recepción de carga	30,00	1	1	2	30
Certificado sanitario en destino	75,00	1		2	75
Certificados de inspección	60,00	1		2	60
<b>TOTALES</b>				<b>6</b>	<b>165</b>

<b>AGENTES</b>					
Descripción	HONORARIOS PROFESIONALES	RR.HH.DE LA EMPRESA	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Agente de carga	35,00	1	2	0	35
Agente de aduana	218,00		5	1	218
OTROS	19,00		2	0	19
<b>TOTALES</b>			<b>9</b>	<b>1</b>	<b>272</b>

<b>TRANSPORTE INTERNO</b>				
DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Tiempo en días de operación	Costo total de operación USD
Flete interno vehículos de 40 pies	200,00	2	1	400
<b>TOTALES</b>			<b>1</b>	<b>400</b>

<b>ADUANEROS</b>						
DESCRIPCIÓN	% DE IMPUESTO	BASE IMPONIBLE	Costo total USD	Tiempo en horas	tiempo en días	COSTO FINAL USD
ADVALOREM	16%	230.282	36.845	5	incluido en agentes	50.622
Derechos de Aduana	0,0015	267.128	401			
IVA	5,00%	267.528	13.376			

<b>CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO</b>					
Descripción	VALOR DAP	Tasa pasiva de interés anual	tiempo en días	año comercial	COSTO FINAL USD
Costo de oportunidad.	231.608,95	0	3	360	68

**ANEXO 9**  
**TABLAS DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN**  
**AMORTIZACIÓN**

<b>Amortización de la Deuda</b>	
Monto	161.975
Tasa Anual	16,00%
Tasa Mensual	0,0133
Plazo	60
Cuota	3938,92
	3938,92

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				161.975
1	1779,25	2.159,67	3938,92	160.196
2	1802,97	2.135,94	3938,92	158.393
3	1827,01	2.111,90	3938,92	156.566
4	1851,37	2.087,54	3938,92	154.714
5	1876,06	2.062,86	3938,92	152.838
6	1901,07	2.037,84	3938,92	150.937
7	1926,42	2.012,50	3938,92	149.011
8	1952,11	1.986,81	3938,92	147.059
9	1978,13	1.960,78	3938,92	145.081
10	2004,51	1.934,41	3938,92	143.076
11	2031,24	1.907,68	3938,92	141.045
12	2058,32	1.880,60	3938,92	138.986
13	2085,76	1.853,15	3938,92	136.901
14	2113,57	1.825,34	3938,92	134.787
15	2141,75	1.797,16	3938,92	132.645
16	2170,31	1.768,61	3938,92	130.475
17	2199,25	1.739,67	3938,92	128.276
18	2228,57	1.710,34	3938,92	126.047
19	2258,29	1.680,63	3938,92	123.789
20	2288,40	1.650,52	3938,92	121.501
21	2318,91	1.620,01	3938,92	119.182
22	2349,83	1.589,09	3938,92	116.832
23	2381,16	1.557,76	3938,92	114.451
24	2412,91	1.526,01	3938,92	112.038
25	2445,08	1.493,84	3938,92	109.593
26	2477,68	1.461,24	3938,92	107.115
27	2510,72	1.428,20	3938,92	104.604
28	2544,19	1.394,72	3938,92	102.060
29	2578,11	1.360,80	3938,92	99.482
30	2612,49	1.326,43	3938,92	96.870
31	2647,32	1.291,59	3938,92	94.222
32	2682,62	1.256,30	3938,92	91.540
33	2718,39	1.220,53	3938,92	88.821
34	2754,63	1.184,28	3938,92	86.067
35	2791,36	1.147,55	3938,92	83.275
36	2828,58	1.110,34	3938,92	80.447
37	2866,29	1.072,62	3938,92	77.580
38	2904,51	1.034,40	3938,92	74.676
39	2943,24	995,68	3938,92	71.733

40	2982,48	956,43	3938,92	68.750
41	3022,25	916,67	3938,92	65.728
42	3062,55	876,37	3938,92	62.665
43	3103,38	835,54	3938,92	59.562
44	3144,76	794,16	3938,92	56.417
45	3186,69	752,23	3938,92	53.230
46	3229,18	709,74	3938,92	50.001
47	3272,23	666,68	3938,92	46.729
48	3315,86	623,05	3938,92	43.413
49	3360,07	578,84	3938,92	40.053
50	3404,87	534,04	3938,92	36.648
51	3450,27	488,64	3938,92	33.198
52	3496,28	442,64	3938,92	29.702
53	3542,89	396,02	3938,92	26.159
54	3590,13	348,78	3938,92	22.569
55	3638,00	300,92	3938,92	18.931
56	3686,51	252,41	3938,92	15.244
57	3735,66	203,26	3938,92	11.509
58	3785,47	153,45	3938,92	7.723
59	3835,94	102,97	3938,92	3.887
60	3887,09	51,83	3938,92	0

<b>Amortización Gastos de Constitución</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>9.825</b>
1	1.965	0,20	7.860
2	1.965	0,20	5.895
3	1.965	0,20	3.930
4	1.965	0,20	1.965
5	1.965	0,20	-

## DEPRECIACIONES

<b>Depreciación de Maquinaria</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>15.230</b>
1	1.523	0,10	13.707
2	1.523	0,10	12.184
3	1.523	0,10	10.661
4	1.523	0,10	9.138
5	1.523	0,10	7.615
6	1.523	0,10	6.092
7	1.523	0,10	4.569
8	1.523	0,10	3.046
9	1.523	0,10	1.523
10	1.523	0,10	-

<b>Depreciación de Muebles y Enseres</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>1.380</b>
1	138	0,10	1.242
2	138	0,10	1.104
3	138	0,10	966
4	138	0,10	828
5	138	0,10	690
6	138	0,10	552
7	138	0,10	414
8	138	0,10	276
9	138	0,10	138
10	138	0,10	-

<b>Depreciación Edificios-Construcciones</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>60.000</b>
1	3.000	0,05	57.000
2	3.000	0,05	54.000
3	3.000	0,05	51.000
4	3.000	0,05	48.000
5	3.000	0,05	45.000
6	3.000	0,05	42.000
7	3.000	0,05	39.000
8	3.000	0,05	36.000
9	3.000	0,05	33.000
10	3.000	0,05	30.000
11	3.000	0,05	27.000
12	3.000	0,05	24.000
13	3.000	0,05	21.000
14	3.000	0,05	18.000
15	3.000	0,05	15.000
16	3.000	0,05	12.000
17	3.000	0,05	9.000
18	3.000	0,05	6.000
19	3.000	0,05	3.000
20	3.000	0,05	-

<b>Depreciación de Equipo de Cómputo</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>570</b>
1	190	0,33	380
2	190	0,33	190
3	190	0,33	-

<b>Depreciación de Equipo de Cómputo</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>650</b>
1	217	0,33	433
2	217	0,33	217
3	217	0,33	-

## ANEXO 10

### PROYECCIÓN DE COSTOS OPERACIÓN

Costos de Operación			Total	Proyección Costos de Operación				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
			<b>153.300</b>	<b>155.600</b>	<b>157.933</b>	<b>160.302</b>	<b>162.707</b>	<b>165.148</b>
Materia prima Arveja	60	1.875	112.500	114.188	115.900	117.639	119.403	121.194
Aditivos	12	3.400	40.800	41.412	42.033	42.664	43.304	43.953
<b>Mano de Obra</b>			<b>24.641</b>	<b>27.080</b>	<b>29.761</b>	<b>32.708</b>	<b>35.946</b>	<b>39.504</b>
Obreros	2	12.320	24.641	27.080	29.761	32.708	35.946	39.504
<b>Costos Generales de Fabricación:</b>			<b>221.114</b>	<b>237.808</b>	<b>250.626</b>	<b>263.310</b>	<b>279.132</b>	<b>293.633</b>
Embalajes	9.412	0,10	941	1.004	1.070	1.133	1.222	1.296
Latas hojalata	225.888	0,46	103.908	110.817	118.135	125.081	134.884	143.116
Asistencia Técnica - Mantenimiento	2	100	200	209	218	228	238	249
Etiqueta	225.888	1	112.944	117.996	123.274	128.787	134.548	140.566
Agua	12	90	1.080	1.128	1.179	1.231	1.287	1.344
Energía	12	120	1.440	1.504	1.572	1.642	1.715	1.792
Suministros de limpieza	12	50	600	627	655	684	715	747
Depreciaciones			-	4.523	4.523	4.523	4.523	4.523
<b>Total Costo de Producción</b>			<b>399.054</b>	<b>420.488</b>	<b>438.320</b>	<b>456.320</b>	<b>477.785</b>	<b>498.285</b>

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Sueldos	1	23.948	23.948	26.319	28.924	31.788	34.935	38.393
Servicios Básicos	12	30	360	376	393	410	429	448
Suministros de Oficina	12	50	600	627	655	684	715	747
Suministros de Limpieza	12	30	360	376	393	410	429	448
Depreciaciones			-	328	328	328	343	343
Amortizaciones			-	1.965	1.965	1.965	1.965	1.965
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>25.268</b>	<b>29.991</b>	<b>32.658</b>	<b>35.586</b>	<b>38.815</b>	<b>42.344</b>

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Manipuleo en el local de exportador	2	240	480	501	524	547	572	597
Unitarización	2	273	546	585	626	655	717	749
Documentación	2	75	150	157	171	195	233	290
Transporte interno	2	1.078	2.157	2.298	2.401	2.509	2.621	2.738
Manipuleo de embarque	2	280	560	585	611	639	667	697
Agentes	2	180	360	376	410	468	558	694
Costos bancarios	2	2.171	4.342	4.609	4.820	5.034	5.288	5.536
Capital e inventario - país de origen	2	123	246	261	273	285	300	314
<b>Total Gastos de Exportación (Ventas)</b>			<b>8.841</b>	<b>9.374</b>	<b>9.838</b>	<b>10.332</b>	<b>10.956</b>	<b>11.615</b>

**ANEXO 11**  
**ROL DE PAGOS**

<b>Año 2015</b>	<b>Nº Empleados</b>	<b>S.B.U</b>	<b>S.B.U. Total</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>10º Cuarto</b>	<b>10º Tercero</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Personal (9,45%)</b>	<b>Aporte Patronal (12,15%)</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente	1	650	650	7.800	354	650	325	737	948	10.077
Contadora	1	350	350	4.200	354	350	175	397	510	5.589
Jefe Elaboración	1	530	530	6.360	354	530	265	601	773	8.282
Obreros	2	400	800	9.600	354	800	400	907	1.166	12.320
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1.930</b>	<b>2.330</b>	<b>27.960</b>	<b>1.416</b>	<b>2.330</b>	<b>1.165</b>	<b>2.642</b>	<b>3.397</b>	<b>36.268</b>

<b>Año 2016</b>	<b>Nº Empleados</b>	<b>S.B.U</b>	<b>S.B.U. Total</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>10º Cuarto</b>	<b>10º Tercero</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Personal (9,45%)</b>	<b>Aporte Patronal (12,15%)</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente	1	703	703	8.433		703	351	797	1.025	10.511
Contadora	1	378	378	4.541	383	378	189	429	552	6.043
Jefe Elaboración	1	573	573	6.876	383	573	286	650	835	8.953
Obreros	2	432	865	10.378	383	865	432	981	1.261	13.319
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2.087</b>	<b>2.519</b>	<b>30.227</b>	<b>1.148</b>	<b>2.519</b>	<b>1.259</b>	<b>2.856</b>	<b>3.673</b>	<b>38.826</b>

<b>Año 2017</b>	<b>Nº Empleados</b>	<b>S.B.U</b>	<b>S.B.U. Total</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>10º Cuarto</b>	<b>10º Tercero</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Personal (9,45%)</b>	<b>Aporte Patronal (12,15%)</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente	1	760	760	9.116	414	760	380	861	1.108	
Contadora	1	409	409	4.909	414	409	205	464	596	6.533
Jefe Elaboración	1	619	619	7.433	414	619	310	702	903	9.679
Obreros	2	468	935	11.220	414	935	468	1.060	1.363	14.400
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2.256</b>	<b>2.723</b>	<b>32.679</b>	<b>1.655</b>	<b>2.723</b>	<b>1.362</b>	<b>3.088</b>	<b>3.970</b>	<b>30.612</b>

Año 2018	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	821	821	9.856	447	821	411	931	1.197	
Contadora	1	442	442	5.307	447	442	221	501	645	7.062
Jefe Elaboración	1	670	670	8.036	447	670	335	759	976	10.464
Obreros	2	505	1.011	12.130	447	1.011	505	1.146	1.474	15.567
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>505</b>	<b>1.011</b>	<b>12.130</b>	<b>447</b>	<b>1.011</b>	<b>505</b>	<b>1.146</b>	<b>1.474</b>	<b>15.567</b>

Año 2019	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	888	888	10.655	484	888	444	1.007	1.295	
Contadora	1	478	478	5.737	484	478	239	542	697	7.635
Jefe Elaboración	1	724	724	8.688	484	724	362	821	1.056	11.313
Obreros	2	546	1.093	13.114	484	1.093	546	1.239	1.593	16.830
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2.636</b>	<b>3.183</b>	<b>38.193</b>	<b>1.934</b>	<b>3.183</b>	<b>1.591</b>	<b>3.609</b>	<b>4.640</b>	<b>35.778</b>

Año 2020	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	960	960	11.519	523	960	480	1.089	1.400	
Contadora	1	517	517	6.202	523	517	258	586	754	8.254
Jefe Elaboración	1	783	783	9.392	523	783	391	888	1.141	12.230
Obreros	2	591	1.181	14.177	523	1.181	591	1.340	1.723	18.194
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2.850</b>	<b>3.441</b>	<b>41.291</b>	<b>2.091</b>	<b>3.441</b>	<b>1.720</b>	<b>3.902</b>	<b>5.017</b>	<b>38.679</b>

**OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA TIERNA ENLATADA DESDE SANTA  
MARTHA DE CUBA (CARCHI) ECUADOR**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

***Erika Elizabeth Tarapués Cuasapaz***



Egresada de la Carrera de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial, Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.

Seminario taller de Estructuras de Planes de Negocios y Manejo de datos organizado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Seminario taller de Sistema Nacional de Calidad y Desarrollo Productivo organizado por Ministerio de Industrias y Productividad, Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Escuela de Comercio Exterior y Negociación Internacional, Seminario taller de Encuentro Binacional, El Comercio Binacional Colombo-Ecuatoriano “Una mirada Académica desde los Jóvenes”, realizado en las ciudades de Ipiales y Tulcán por parte de Escuela Superior de Administración Pública (ESAP) y Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Seminary workshop: “International Certification of the English Proficiency Language: Academic level vs Communicative level” organizado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Seminario taller de Misión Académica de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi- Ecuador a la Universidad del Valle Cali – Colombia realizado por la Universidad del Valle Cali- Colombia, Participación en Gira técnica de Observación y Práctica Académica organizada por la Universidad de Panamá país Panamá.

**“OPORTUNIDADES DE MERCADO EN ESTADOS UNIDOS Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA TIERNA ENLATADA DESDE  
SANTA MARTHA DE CUBA (CARCHI)- ECUADOR”**

(Entregado 25/06/2015) – Revisado 25/06/2015)

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Erika Tarapués- Ecuador  
(UPEC)  
etarapues040@gmail.com**

**Resumen**

*Analizar las oportunidades de mercado en Estados Unidos y la comercialización de arveja tierna enlatada desde la parroquia Santa Martha de Cuba del cantón Tulcán provincia del Carchi, surge la necesidad de identificar la demanda en el mercado internacional y por ende cubrir parte de la demanda, en definitiva encerrando todos los*

**Oportunidades de mercado en Estados Unidos y la comercialización de arveja  
tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador - Erika Tarapués  
(Upec- Ecuador)**

## **OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA TIERNA ENLATADA DESDE SANTA MARTHA DE CUBA (CARCHI) ECUADOR**

*componentes de proceso un estudio de factibilidad para la comercialización de arveja enlatada que permitió conocer la rentabilidad del proyecto.*

*El objetivo primordial de la investigación surgió luego de identificar las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de arveja tierna enlatada de la parroquia Santa Martha de Cuba en la provincia del Carchi, por lo que fue trascendental realizar una investigación de mercados, los mismos que permitan conocer la capacidad de exportación que posee el producto con valor agregado, con su principal objetivo de cubrir la demanda internacional de la ciudad de Nueva York (Estados Unidos).*

*Con la ejecución de un estudio de factibilidad para comercializar la arveja tierna enlatada en mercado estadounidense en cual se estipuló los gastos y costos que conlleva la exportación, para el envío del producto terminado en el tiempo acordado por las partes negociadoras, es así que observó un estudio optimista para la ejecución del proyecto.*

**Palabras Claves:** *oportunidades internacionales, demanda, arveja enlatada, comercialización.*

### **Abstract**

*Analyze market opportunities in the United States and the marketing of canned peas tender from the parish of Santa Martha de Cuba province of Carchi Montufar Canton, arises the need to identify demand in the international market and thus cover part of the demand, ultimately enclosing all components of process, a business plan for the commercialization of canned peas yielded information on the profitability of the project.*

*The primary objective the investigation it emerged after identifying international market opportunities and marketing of canned tender pea of the parish Santa Martha of Cuba in the Carchi province, so it was important to conduct a market research, the same that allow them to know the export capacity what owning the product with added value, with its main objective of covering the international demand in the city of New York (United States).*

*With the implementation of a business plan to market the canned peas in US market which expenses and costs involved in exporting, for shipping the finished product in time agreed by the negotiating parties stipulate, is so noted a study optimistic for project implementation.*

**Keywords:** *International opportunities, demand, canned peas, marketing, business plan.*

**Oportunidades de mercado en Estados Unidos y la comercialización de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador - Erika Tarapués (Upec- Ecuador)**

# OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA TIERNA ENLATADA DESDE SANTA MARTHA DE CUBA (CARCHI) ECUADOR

## 1. Introducción

En Santa Martha de Cuba, cantón Tulcán, provincia del Carchi el cultivo de arveja tierna se ha incrementado gradualmente, según los agricultores con su experiencia exponen que la inversión es poca pero se obtiene muy buena ganancia, es por ello que se plantea buscar oportunidades de mercados internacionales y exportar un producto terminado como lo es arveja tierna enlatada con la finalidad de expandirse a nivel internacional con un índice de rendimiento promedio en las exportaciones.

Según Prefectura del Carchi menciona que:

*“La agricultura es la base económica de esta provincia que es una región muy bien dotada para la agricultura debido a que sus suelos son fértiles; dentro de los cultivos más importantes son: Maíz, trigo, arveja, caña de azúcar, frejol, haba, mellocos, aguacate, ají y frutas como papaya, piña”. (párr. 35)*

Con la elaboración del plan de negociación para la comercialización de arveja enlatada en el mercado de Nueva York-Estados Unidos se promueve a la productividad y al mismo tiempo conseguir ingresos económicos para los agricultores de la Parroquia de Santa Martha de Cuba Carchi- Ecuador.

## 2. Materiales y métodos

En la presente investigación se utilizó el método empírico/analítico debido a que se recolectó información la misma que fue analizada e interpretada de forma coherente con el propósito de conseguir solución al tema de estudio, tomando como principal información las encuestas aplicadas a los productores de arveja tierna en Santa Martha de Cuba.

Se manejó también la investigación exploratoria porque se encontró hallazgos de como asociarse y crear empresa para poder realizar un producto con valor agregado buscado mejorar el nivel de vida de la población del Cantón Tulcán, así como también se utilizó la investigación explicativa es decir determinar causa y efecto consiguiendo información sobre que la materia prima para dar valor agregado y así ingresar al mercado internacional y la comercialización de la arveja enlatada identificando un mercado estadounidense cubriendo parte de la demanda.

Ahora bien se utilizó la investigación bibliográfica, se efectuó la revisión de libros, artículos, revistas, documentos digitales como: Proecuador, Magap, Banco Mundial, Trademap, las que brindan información confiable y actual.

Con respecto a la información alcanzada en todo el proceso de investigación se llegó a tomar buenas decisiones del precio justo para el producto terminado, de la misma forma obtener datos de mercados competitivos y a futuro ser mejor que la competencia.

**Oportunidades de mercado en Estados Unidos y la comercialización de arveja tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador - Erika Tarapués (Upec- Ecuador)**

## OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA TIERNA ENLATADA DESDE SANTA MARTHA DE CUBA (CARCHI) ECUADOR

### 3. Resultados y discusión

En la presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

Ecuador y Estados Unidos mantienen acuerdos comerciales de relaciones bilaterales entre los dos países, beneficiando a las partes negociantes, facilitando el intercambio comercial y promover las exportaciones de un valor agregado.

Con respecto a la política economía del país de EE.UU:

*“Estados Unidos y la región siguen siendo asimétricos con respecto al comercio, la inversión y la ayuda, pero en otros aspectos las asimetrías se están reduciendo. Se considera en el caso del comercio de bienes, que es el aspecto más significativo de estas relaciones económicas”. (Rivera, 2013, pág. 9).*

La distribución física internacional se debe realizar por vía aérea desde el puerto de Guayaquil- Ecuador hasta la ciudad de Nueva York- Estados Unidos con la finalidad de entregar el producto en buenas condiciones al destino final.

El cultivo de arveja (*Pisum sativum* L.), constituye actualmente un cultivo de alta importancia y gran demanda en el mercado nacional como internacional, la arveja es transcendental para la alimentación de la población demandante, por sus características nutritivas, y por los ingresos que genera su comercialización.

### 4. Figuras



**Fuente:** La investigación

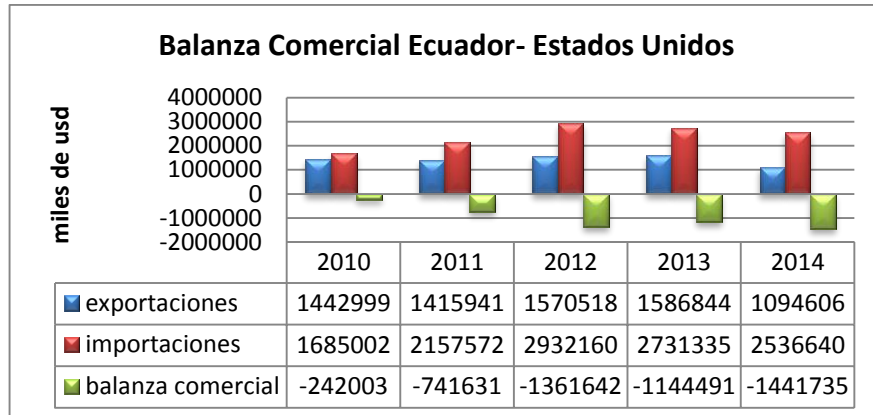
**Elaborado por:** Erika Tarapués

La distribución y comercialización de arveja tierna enlatada de Ecuador hacia Estados Unidos se realizó por medio del canal de distribución que está formado por los siguientes aspectos: productores, intermediarios, exportador, retail y consumidor final.

**Oportunidades de mercado en Estados Unidos y la comercialización de arveja  
tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador - Erika Tarapués  
(Upec- Ecuador)**

## OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA TIERNA ENLATADA DESDE SANTA MARTHA DE CUBA (CARCHI) ECUADOR

**Cuadro #2**  
**Balanza Comercial**

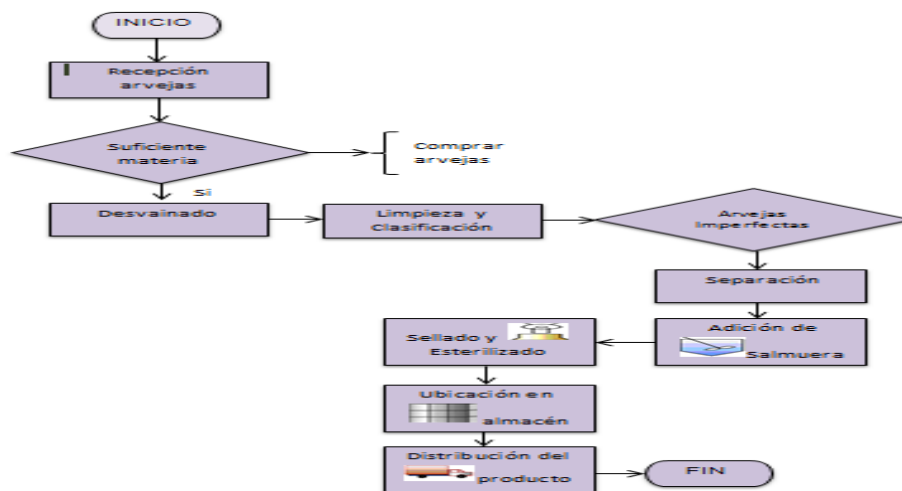


**Fuente:** Proecuador

**Elaborado por:** Erika Tarapués

En el cuadro # 2 se observa la balanza comercial entre Ecuador – Estados Unidos desde el año 2010 al 2014 el mismo que representa un déficit pero con el pasar de los años va disminuyendo gracias a las negociaciones entre los dos países.

**Cuadro # 3**  
**Proceso de Elaboración de arveja enlatada**



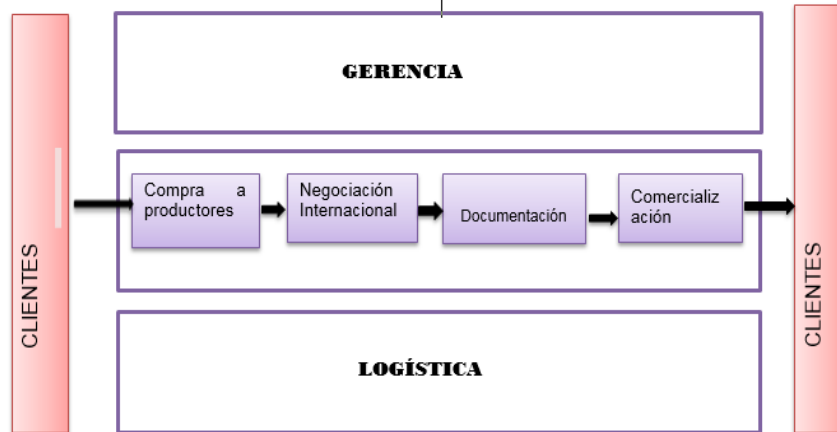
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

## OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA TIERNA ENLATADA DESDE SANTA MARTHA DE CUBA (CARCHI) ECUADOR

Cuadro # 4

### Ingeniería de Proceso de arveja enlatada

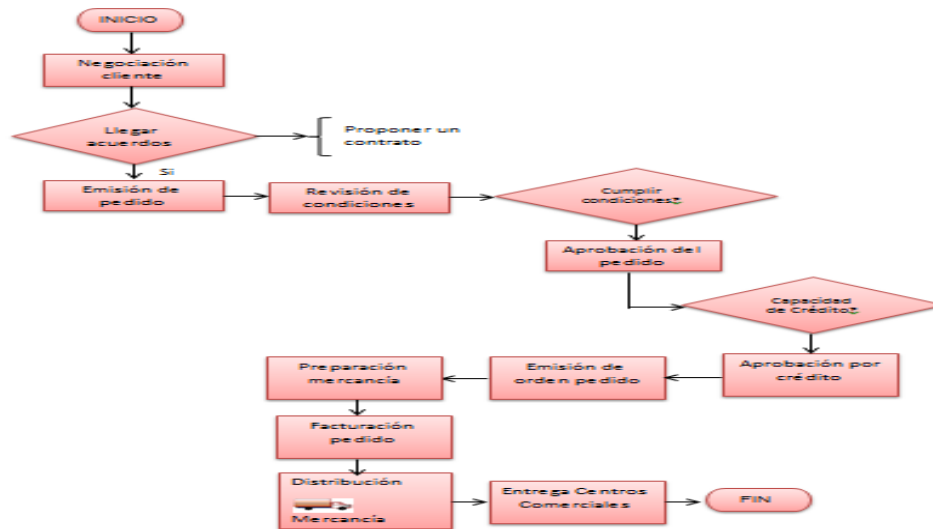


Fuente: La investigación

Elaborado por: Erika Tarapués

Las actividades a desarrollar en el proceso, inician desde la recepción de la materia prima proveedores es decir los agricultores de arveja tierna de Santa Martha de Cuba y finaliza con la satisfacción de los clientes de Nueva York- Estados Unidos.

Cuadro # 5  
Comercialización



Fuente: La investigación

Elaborado por: Erika Tarapués

**Oportunidades de mercado en Estados Unidos y la comercialización de arveja  
tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador - Erika Tarapués  
(Upec- Ecuador)**

## OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA TIERNA ENLATADA DESDE SANTA MARTHA DE CUBA (CARCHI) ECUADOR

La comercialización surge principalmente con la negociación de las partes, una vez firmado el acuerdo se procede a la recepción del pedido, pasa por revisión, aprobación, emisión de orden, facturación y envío de la mercancía a su destino.

### 5. Tablas

**Tabla # 1**  
**Competencia**

Países	Ton	Valor (miles de US\$)
Guatemala	20.137	14.477
China	17.391	11.700
Bélgica	15.239	6.248
Federación Rusa	14.824	1.858
Holanda	9.555	15.487
Reino Unido	9.218	3.778
Ucrania	8.328	1.007
Francia	7.769	4.006
México	6.203	4.996

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

Observando la tabla anterior se identifica los competidores que tiene Ecuador por ello se ve la necesidad de fomentar las exportaciones dando un valor agregado a la materia prima e introducirse en el mercado extranjero.

**Tabla # 2**  
**Gastos exportación**

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	4.329,5	2
Embalaje	11.294,1	1
Unitarización	273,0	1
Manipuleo en el local del exportador	240,0	0
Documentación	75,1	-
Transporte interno	1.078,5	1
Manipuleo Embarque	280,0	1
Agentes	0,6	1
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	2.171	0
Capital e inventario país de origen	123	4
<b>TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>19865</b>	<b>4</b>
VALOR Ex –WORK	216.576	2
VALOR FCA	217.095	3
VALOR FOB	221.002	4

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

**Oportunidades de mercado en Estados Unidos y la comercialización de arveja  
tierna enlatada desde Santa Martha de Cuba (Carchi) Ecuador - Erika Tarapués  
(Upec- Ecuador)**

## OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA TIERNA ENLATADA DESDE SANTA MARTHA DE CUBA (CARCHI) ECUADOR

Se detalla todos los costos que incurren en la exportación de arvejas enlatadas, desde su envase, hasta llegar al término de negociación acordado por las partes negociadoras.

**Tabla # 3**  
**Costos país Importador**

<b>ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR</b>		
<b>COSTOS DIRECTOS IMPORTACIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>DÍAS</b>
Manipuleo desembarque	250	0
Documentación	165	1
Agentes	272	1
Transporte interno	400	1
VALOR DAP	231.609	15
Aduaneros	13.376	incluido en agentes
<b>COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	68	3
<b>COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR</b>	<b>14.531</b>	<b>3</b>
VALOR DDP	245.053	15

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Erika Tarapués

En la tabla anterior se establece los términos de negociación, costos de almacenamiento, transporte, para llevar las arvejas enlatadas el mercado objetivo, utilizando los Incoterms 2010 conociendo los gastos y obligaciones que tiene el término negociado.

### 6. Conclusiones

- ✓ Una vez analizado los aspectos fundamentales del proyecto e identificar la viabilidad de la propuesta, y por otro lado garantizar la calidad de higiene ofreciendo un producto terminado al mercado meta.
- ✓ Es necesario la creación de la empresa dedicada a la industrialización, dando valor agregado a la materia prima y cumpliendo el cambio de la matriz productiva.
- ✓ De esta forma, se ofrecen a los agricultores de la provincia de Carchi a tomar la decisión que considere más conveniente para su interés de invertir o no en la creación de la empresa.

**OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA TIERNA ENLATADA DESDE SANTA  
MARTHA DE CUBA (CARCHI) ECUADOR**

**7. Recomendaciones**

- ✓ Es recomendable mantener todo el tiempo la calidad del producto sea 100% natural cubriendo las expectativas del cliente final.
- ✓ Realizar un préstamo bancario por parte de los accionistas de la empresa para poder cubrir todo el financiamiento que conlleva la creación de la empresa.
- ✓ Se recomienda optar por la asociación de agricultores para poder financiar la empresa y crear un producto de calidad y posesionarse en el mercado internacional.

**8. Referencias bibliográficas:**

(Rivera, E 2013). Política Económica de los países del Mundo. Buenos Aires. Editorial Norma. Buenos Aires.

Pro- Ecuador, (2013), Boletín de Comercio Exterior recuperado en <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/boletin-de-comercio-externo-marzo-abril-2013/> (12/12/2015).



# 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. 016-AS-CEYNI/2014

A los veinte y cuatro días del mes de febrero de 2014, siendo las 15h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Msc. Julio López, PRESIDENTE; Ing. Iván Realpe SECRETARIO; y Msc. Georgina Arcos VOCAL para sustentar el Proyecto de Grado: "OPORTUNIDADES DE MERCADO EN ESTADOS UNIDOS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA TIERNA ENLATADA DESDE SANTA MARTHA DE CUBA (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 TARAPUÉS CUASAPAZ ERIKA ELIZABETH del IX nivel "A" Vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante TARAPUÉS CUASAPAZ ERIKA ELIZABETH APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado ..... 3,00.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas..... 3,33.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo .....0,75.....

Obteniendo como nota final 7,08 en la sustentación del Proyecto de Grado.

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

- Redefinir el tema en función de mercados internacionales, incluir Colombia
- Redefinir los objetivos en función de mercados internacionales.
- Revisar el planteamiento del problema y la justificación
- Identificar coherencia entre operacionalización de variables e índice tentativo.

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

### "EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"

Msc. Julio López  
PRESIDENTE

Ing. Iván Realpe  
SECRETARIO

Msc. Georgina Arcos  
VOCAL



Certifico que es fiel copia del original Tulcán a los 20 de febrero de 2014

SECRETARIO GENERAL

Tel: (06) 2224-079 / 2224-080 Fax ext.: 1313

e-mail: info@upec.edu.ec

UPEC