

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “ La demanda de la Dulcamara en la industria farmacéutica de la ciudad e New York, Estados Unidos, y las estrategias de comercialización desde la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo; Provincia de Pichincha ”

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

AUTOR: Cristhian Tomas Silva Delgado

ASESOR: Mcs. Jorge Bolaños

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que el/la estudiante Crishian Tomás Silva Delgado con el número de cédula 0401045612 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Demanda de la Dulcamara en el sector farmacéutico de la ciudad de New York, Estados Unidos y las estrategias de Comercialización desde la Empresa EXPRONAT, en la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha”.

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. Jorge Bolaños

Tulcán, 22 de abril de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

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

Yo, Cristhian Tomás Silva Delgado con cédula de identidad número 0401045612 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Cristhian Silva

Tulcán, 22 de abril de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Cristhian Tomás Silva Delgado, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Tulcán, 22 de abril de 2013

Cristhian Tomás Silva Delgado

CI 0401045612

AGRADECIMIENTO.

Quisiera empezar agradeciendo al Dr. Hugo Ruiz rector de tan prestigiosa Universidad, y a todas la personas que han sido gestores y fundadores de la que hoy es un sueño hecho realidad Universidad Politécnica Estatal del Carchi, ya que sin este logro alcanzado, se hubieran frustrado cientos de anhelos de llegar a ser unos profesionales que puedan colaborar con conocimientos y aportes técnicos para engrandecimiento y desarrollo socio económico de nuestra Provincia y porque no decirlo de nuestro País.

Al Mcs. Jorge Bolaños que ha parte de ser un excelente profesional, ha sido una persona que supo dirigir acertadamente el esquema técnico de este importante trabajo de investigación.

Como no agradecer la paciencia, cariño, hasta regaños de mi querida esposa Maritza Meneses, de mis dos queridos hijos Mateo y Ahinoita , de mis familiares, los cuales fueron un puntal fundamental para el logro de tan anhelado sueño.

De igual manera agradecer a todos los profesores, que de una manera sincera, desinteresada supieron transmitir sus conocimientos, brindarnos su amistad a todos nosotros para que con el pasar de los días, logremos alcanzar todas nuestras metas fijadas.

DEDICATORIA

Pienso que esta lucha constante e incansable por lograr la meta que me propuse al iniciar mi carrera universitaria, al fin está dando resultados, al ver tan cerca esa puerta del triunfo, esa puerta de la satisfacción, del reconocimiento al trabajo realizado. Esa puerta que hace varios años la veía tan lejos e inalcanzable.

Pero ahora lleno de un profundo e inquebrantable sentimiento de orgullo, alegría puedo decir que lo logré.

Y por eso quiero dedicar tan importante logro a Dios quién me dio la vida, a mi padre Jorge Silva, a mi madre Genny Delgado ejemplo de perseverancia y lucha constante para sacar adelante su familia.

A mi amada esposa Maritza Meneses mujer y madre que incondicionalmente ha estado a mi lado apoyándome, a mis queridos hijos Mateo y Ahinoita, quienes junto a su madre son mi inspiración en todo sentido para que cada día me levante con el ánimo de trabajar, de buscar una superación, de ser una persona que pueda servir como un excelente referente para ellos y para la sociedad.

A mis hermanos, mi suegra, cuñados, sobrinos, y a todos mis familiares por ese ejemplo de superación constante, y su generoso y sincero apoyo que en todo momento he recibido de sus partes.

Dedico también a todos las autoridades, profesores, y alumnado de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, para que nunca pierdan ese espíritu emprendedor, de investigación, de estudio, de amistad, solidaridad que siempre ha caracterizado a tan prestigiosa Universidad.

ÍNDICE

CERTIFICADO	II
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
I. PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO	3
1.2. FORMULACIÓN	5
1.3. DELIMITACIÓN	6
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.5. OBJETIVOS.....	8
1.5.1. Objetivo General	8
1.5.2. Objetivos Específicos.....	8
II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
.2.2.1. De la Constitución del Ecuador.....	16
2.2.2. Del Plan Nacional del Buen Vivir.....	17
2.2.3. Código Org. de la Producción, comercio e investigación....	18
2.2.4. De la ley de compañías.....	19
2.2.5. Del reglamento de buenas prácticas para farmacéutica Procesados.....	19
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	20
2.4. FUNDACIÓN CIENTÍFICA.....	22
2.4.1. Globalización.....	22
2.4.2. La Economía.....	24
2.4.3. Micro Economía.....	25
2.4.4. Macro Economía.....	25
2.4.5. Administración de las exportaciones.....	27

2.4.6. Principales documentos para las Exportaciones.....	27
2.4.7. Comercio Internacional.....	30
2.4.8. Marketing Internacional.....	33
2.4.8.1. Etapas del Marketing Internacional.....	34
2.4.8.2. La Tarea del Marketing Internacional.....	35
2.4.8.3. Elementos incontrolables del mercado internacional (incontrolables internos).....	35
2.4.9. Microeconomía.....	36
2.4.9.1. Globalización de los Mercados.....	38
2.4.10. Economía y Marketing.....	39
2.4.10.1. Definición de Economía.....	39
2.4.10.2. Importancia de la Economía.....	39
2.4.10.3. Marketing.....	39
2.4.11. Ética y Marketing.....	39
2.4.11.1. Estrategias de Comercialización.....	43
2.4.12. Problemas Económicos.....	45
2.4.13. Frontera de Posibilidades de Producción y costo de Oportunidad.....	46
2.4.14. Mercadeo.....	46
2.4.14.1. Tipos de Mercadeo.....	46
2.4.15. Oferta y Demanda.....	50
2.4.15.1. Mercado Meta.....	52
2.4.15.2. Estrategias para acceder a mercado extranjero.....	53
2.4.16. Exportación.....	54
2.4.16.1. Procesos de Exportación.....	54
2.4.16.1. Fuerzas de Porter.....	56
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.....	57
2.6. IDEA A DEFENDER.....	60
2.7. VARIABLES.....	60
2.7.1. Variable Independiente	60
2.7.2. Variable Dependiente	60
III. MARCO METODOLÓGICO.....	61
3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	61

3.2.1. Investigación documental	61
3.2.2. Investigación de campo.....	61
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	62
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	68
3.5.1. Plan de recolección de inf. en la Parroquia Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo Prov. Pichincha.....	68
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	69
3.6.1. Análisis de resultados.....	69
3.7. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNA	88
3.7.1. Análisis del macro entorno País Ecuador (factores sociales, Políticos, económicos y tecnológicos.....	88
3.8. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA	92
3.9. ANÁLISIS PEST.....	93
3.9.1. La cinco fuerzas de Porter.....	95
3.10. ESTUDIO DE MERCADO	102
3.10.1. Análisis de Oferta	102
3.10.1.1. Factores que afectan la Oferta.....	103
3.10.1.1.1. Distribución	105
3.10.1.2. Oferta actual proyectada	105
3.10.1.2.1. Crecimientos de exportaciones	107
3.10.1.2.2. Gustos y preferencias	107
3.10.1.2.3. Frecuencias de consumo	107
3.10.1.3. Demanda actual y proyectada.....	108
3.10.2. Definición de mercada (oferta y demanda regional)	108
3.10.2.1. Calcula de la demanda insatisfecha.....	109
3.11. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	110
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
4.1. CONCLUSIONES.....	111
4.2. RECOMENDACIONES.....	112
V. PROPUESTA	113
5.1. TITULO.....	113

5.2. ANTECEDENTES	113
5.3. JUSTIFICACIÓN	115
5.4. OBJETIVOS	115
5.4.1. Objetivo general	115
5.4.2. Objetivo Especifico	115
5.5. FUNDAMENTACIÓN	116
5.5.1. Estudio de factibilidad.....	116
5.5.1.1. Componentes del estudio de factibilidad.....	116
5.5.2. Estudio técnico	116
5.5.3. Modelo operativo de la propuesta	117
5.5.3.1. Macro localización.....	117
5.5.3.2. Micro localización	117
5.5.3.3. Ingeniería del proyecto.....	118
5.5.3.4. Distribución de la planta	118
5.5.3.5. Activos tangibles	118
5.5.3.6. Activos intangibles.....	120
5.5.4. Material de Operación	120
5.5.4.1. Materiales directos	120
5.5.4.2. Materiales indirectos	121
5.5.4.3. Organigrama	122
5.5.4.3.1. Manual de funciones	123
5.5.4.4. Manual de procesos	124
5.5.5. Cadena de valor	125
5.6. ESTUDIO FINANCIERO.....	138
CRONOGRAMA	147
PRESUPUESTO.....	148
RECURSO HUMANO.....	149
BIBLIOGRAFÍA.....	150
ANEXOS... ..	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Plan de recolección de información.....	68
Tabla N° 2 Proceso a utilizar para el manejo del cultivo.....	69
Tabla N° 3 Que unidad comercializa la Dulcamara en el mercado	70
Tabla N° 4 A quien comercializa su producto.....	71
Tabla N° 5 Productos de carácter competitivo	72
Tabla N° 6 Factores que inciden en la baja producción	73
Tabla N° 7 Es usted	75
Tabla N° 8 Pertenece a un grupo asociado.....	76
Tabla N° 9 Que proceso utiliza para el cultivo de Dulcamara.....	77
Tabla N° 10 En que unidad comercializa la Dulcamara	78
Tabla N° 11 Cual es su cantidad producida o comercializada.....	79
Tabla N° 12 A quién comercializa su producto	80
Tabla N° 13 Cual es la forma de pago en la comercialización	81
Tabla N° 14 Cual es la aceptación de la Dulcamara en mercado ..	82
Tabla N° 15 Cual es el producto de carácter competitivo.....	83
Tabla N° 16 Piensa Ud. Que la Dulcamara es de exportación.....	84
Tabla N° 17 Conoce la empresa que mas demana Dulcamara.....	85
Tabla N° 18 Cuales son los factores que inciden en la baja producción	86
Tabla N° 19 Cual es el precio de comercialización de Dulcamara ...	87
Tabla N° 20 Mano de obra directa.....	130
Tabla N° 21 Mano de obra indirecta	130
Tabla N° 22 Forecast.....	131
Tabla N° 23 Cálculo de la demanda efectiva.....	131
Tabla N° 24 Información básica del producto.....	132
Tabla N° 25 Información básica del ambaque.....	132
Tabla N° 26 Embalaje	133
Tabla N° 27 Información adicional.....	133
Tabla N° 28 Costos directos de exportación	134
Tabla N° 29 Análisis de costos en el país importador	134
Tabla N° 30 Demanda insatisfecha	139
Tabla N° 31 Valor unitario y cantidad de activos	140
Tabla N° 32 Colaboradores para el proyecto	140
Tabla N° 33 Valor mensual gastos de producción.....	141
Tabla N° 34 Datos variables macroeconomicos	141
Tabla N° 35 Activos fijos	142
Tabla N° 36 Activos diferidos	142

Tabla N° 37 Capital de trabajo	142
Tabla N° 38 Total de Inversines	142
Tabla N° 39 Balance de Situación Inicial.....	143
Tabla N° 40 Financiamiento	143
Tabla N° 41 Costo Unitario.....	145
Tabla N° 42 Estado de Perdidas y Ganancias	145
Tabla N° 43 Flujo neto de fondos	146
Tabla N° 44 ROE.....	146
Tabla N° 45 Tasa de descuento	147
Tabla N° 46 Cronograma.....	148
Tabla N° 47 Presupuesto	149

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Piramide digital	47
Gráfico N° 2 Flujograma de actividades	101
Gráfico N° 3 Macro y Micro localización	118
Gráfico N° 4 Distribución física de la empresa EXPRONAT	119
Gráfico N° 5 Organigrama de la Empresa	122
Gráfico N° 6 Flujograma de actividades	129

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1	162
Fotografía N° 2	163
Fotografía N° 3	163
Fotografía N° 4	165
Fotografía N° 5	165

RESUMEN EJECUTIVO.

La dulcamara es un producto no tradicional del Ecuador, esta producción está situada específicamente en Tabacundo Provincia de Pichincha, los beneficios nutricionales que posee esta planta son innumerables, pero la producción interna básicamente es muy limitada ya que los productores de esta zona no alcanzan más allá de las doce toneladas de producción mensual.

Estados Unidos posee una estrategia gubernamental direccionada al consumo de productos que favorezcan los niveles nutricionales de su población es así que la demanda de este tipo de productos como la Dulcamara estarían con carta abierta para el ingreso a este mercado y más aún desde que la FDA (administración de drogas y alimentos) determinó su aprobación y autorización para su ingreso, entonces relacionamos directamente una gran demanda insatisfecha la cual podríamos cubrir en un porcentaje pequeño en relación con ese inmenso mercado potencial que está en New York .

Uno de las bases del gobierno ecuatoriano actual es repotenciar los productos no tradicionales, empoderando a los productores de las zonas periféricas con ayudas de financiamiento y capacitación para a mediano plazo tratar de llegar a niveles de exportación con calidad que ayuden o beneficien al PIB nacional.

Enmarcándonos en este proceso, el presente proyecto está vinculado directamente a la asociatividad de los productores de esta zona, indicando en forma técnica los beneficios de encontrar una mayor producción y con técnicas de comercio internacional ingresar a nuevos mercados y favorecer a sus ingresos, lo que se hará mediante la empresa EXPRONAT quien servirá de comercializadora de los productores de la Dulcamara desde este sector en el Ecuador.

ABSTRACT.

Dulcamara is a not traditional Ecuador, this production is located specifically in the province of Pichincha Tabacundo, the nutritional benefits has this plant are numerous, but domestic production is limited mainly because farmers in this area do not reach beyond twelve tons of monthly production.

United States government has a strategy directed to the consumption of 'products that promote nutritional standards of the population so that the demand for such products as Dulcamara would be with open letter for entry into this market and even more so since the FDA (food and Drug administration) approval and authorization determined for entry, then interact directly a large unmet demand which could cover a small percentage in relation to the huge market potential that is in New York.

One of the foundations of the current Ecuadorian government is repowering non-traditional products, empowering producers aids peripheral areas of financing and medium-term training to try to reach export levels of quality that help or benefit the national GDP.

Frame in this process, this project is linked directly to the association of producers in the area, indicating technical as the benefits of finding more production and trade skills to enter new markets and promote their income, which be made by the company EXPRONAT marketer who serve as producers Dulcamara from this sector in Ecuador.

INTRODUCCIÓN

La transición suscrita a nivel de Jefes de Estado en la Asamblea General de la ONU en el año 2000, fue un cambio de los años 80 y 90 sobre como el desarrollo de los pueblos se debería generar, y dejar de lado el ensanchamiento de los niveles de pobreza basado en la acumulación de unos pocos y la explotación de la gran mayoría, introducido esto con el desarrollo exógeno de la exportación de comoditis hacia países desarrollados.

Es por eso que la presente investigación se esquematiza basándose en factores que lleven a la consecución de los objetivos propuestos, con un cambio de mentalidad hacia nuestros productos, dicho cambio generado por productos innovadores que su introducción esté fortalecida por sus beneficios nutricionales para el ser humano.

La dulcamara un producto no tradicional del Ecuador dado en la Provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo, presenta problemas de producción por lo tanto se analizó su micro y macro entorno obteniendo información valiosa para determinar las características que este sector tiene para poder presentar una oferta exportable, frecuente y con capacidad de cumplir con las exigencias y requerimientos que los demandantes soliciten y sean factores determinantes en la negociación internacional.

Uno de los propósitos del nuevo entorno mundial es el desarrollo local robusteciendo las actividades productivas desde adentro hacia afuera para que de esta manera conseguir mejores resultados en calidad y cantidad de productos con una sostenibilidad equilibrada, y es por eso que este estudio permite aportar con una propuesta seria basada en un estudio técnico debidamente fundamento, que dinamizará la situación socio-económica del sector productor de Dulcamara de la Provincia, y en un aporte importante en un mediano plazo para nuestra renta nacional.

Al ser la Dulcamara una planta con bondades nutritivas y curativas, se ha identificado que el sector demandante es la industria farmacéutica de la ciudad de New York, estado New York dentro del mercado de los Estados Unidos, por su capacidad adquisitiva y por políticas internas de este país que están encaminadas a una alimentación nutritiva de sus pobladores, toda vez que desde el 2009 este país está autorizado por la FDA (administración de drogas y alimentos), para que pueda importar esta planta desde cualquier país del mundo con preferencias arancelarias.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los productores de Dulcamara en la Provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo en los últimos años han desarrollado el cultivo y la producción motivados por sus características curativas y confiados en obtener excelentes ingresos, situación que no se ha podido superar debido a que su producto se está comercializando únicamente a nivel local ya que no han tenido la oportunidad de conocer de otro mercado a nivel nacional ni internacional por la falta de estudios que se realicen para buscar nuevas alternativas de comercialización, la falta de apoyo gubernamental y privado, limitándose a entregar su producción únicamente para consumo en fresco y para pequeñas Pymes de producción de productos naturales, mercado que no les está generando la rentabilidad que esperaban, situación que puede desembocar en el abandono de los cultivos por parte de los productores o el remplazo por otro que les pueda generar mayores utilidades en su producción y comercialización o regresar a la producción de productos tradicionales, desaprovechando las ventajas que este cultivo nos ofrece en importantes mercados internacionales principalmente en los Estados Unidos, ciudad de New York donde la industria farmacéutica ha desarrollado significativamente la utilización de plantas medicinales de Sudamérica y dentro de estas la Dulcamara.

La generalidad de comercialización de nuestros productores a nivel nacional es la entrega al intermediario sin querer conocer si su producción tiene una potencialidad a niveles más altos que hasta podría internacionalizarse, y en este mismo mecanismo caen los nuevos productos con escaso conocimiento de técnicas y habilidades de comercialización situación que les ha hecho presa de oportunistas que explotan a los productores pagando por su producto valores muy bajos comparados con aquellos que reciben estos de las industrias de producción de orgánicos y los mercados tradicionales.

Con un bajísimo conocimiento de estrategias de comercialización los productores se verán limitados para enfrentar nuevos retos en otros

mercados no solo a nivel local sino mucho más en plazas más competitivas a nivel nacional e internacional es aquí donde ellos sienten su inseguridad de innovación y no toman acciones para enfrentarse a nuevos retos comerciales.

El desarrollo endógeno que lleva a cabo el presente gobierno ha encontrado limitaciones como es el caso de este sector donde no existe una adecuada orientación o capacitación técnica para el manejo del cultivo de la Dulcamara, salvo ciertas excepciones como lo que los ha limitado así a su comercialización, esto debido a que no se ha implementado técnicamente un trabajo especializado para el manejo y mejoramiento de su producción, que debería estar empoderada por los gobiernos seccionales

En la búsqueda del desarrollo y mejor redistribución hace falta estudios científicos especializados puesto que existe una gran diversidad de plantas naturales que tienen principios activos muy importantes como los que tiene la Dulcamara y que no son aprovechados por la medicina general para dar origen a nuevos compuestos o medicinas naturales que den cura a enfermedades graves que han afectado a la humanidad a través de la historia.

Tenemos que considerar que no existe una verdadera promoción de estos productos naturales, lo cual origina que este sector no sea competitivo y no se haya expandido mayormente existiendo una oferta limitada frente a una gran demanda existente en el sector farmacéutico en el mercado nacional e internacional.

Manuel Zuquilanda Ingeniero Agrónomo, investigador y productor de la zona ha realizado estudios de la Dulcamara para fundamentar su poder curativo, que cuenta con muchos aminoácidos, es rica en antivirales y que además puede ser capaz de controlar algunas enfermedades que están afectando en los últimos tiempos a la humanidad, pero a pesar de todos estos estudios realizados no ha logrado concientizar al resto de productores para el cultivo de esta planta, por lo que limita la oferta de este producto dentro del

mercado extranjero principalmente del mercado de Estados Unidos. (Zuquilanda, 2011)

Hay que tomar en cuenta un dato importante que en este sector la población tiene una mínima cultura de conservación de los recursos naturales lo cual provoca que la diversidad biológica de este tipo de plantas pueda llegar a un punto crítico de extinción, desaprovechando un producto agrícola conocido como la planta de la vida

Sumado a todo esto, los pequeños productores de la Provincia de Pichincha no cuentan con el apoyo necesario, para la producción y comercialización de este producto, ya que la economía actual del país y principalmente de las zonas rurales no es muy estable ,además los cambios climáticos afectan considerablemente, por lo cual un sin número de productores han optado por dedicarse a otras actividades, o en el peor de los casos, ha ocasionado que por la falta de empleo las personas del sector, hayan emigrado a zonas urbanas e incluso hacia el exterior.

Esta investigación pretende analizar la problemática del sector ofertante de Dulcamara representados en la empresa EXPRONAT y establecer una oferta que reúna la características fitosanitarias y de calidad que actualmente no lo poseen y se abra la posibilidad de un mercado internacional atractivo en el sector industrial farmacéutico que vea a este producto como una alternativa de negocio ya que en el Ecuador aún no se ha desarrollado la técnica ni la tecnología necesaria para su aprovechamiento.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El problema a investigar se deriva de un previo análisis de los diferentes problemas del sector productor y de la empresa EXPRONAT, conocer dichos problemas permite saber la realidad de los productores de la Dulcamara, de la Provincia de Pichincha, la demanda que existe en la ciudad de New York,

Estados Unidos, y las estrategias de comercialización más eficientes que permitan dinamizar la negociación internacional.

Por los antecedentes antes expuestos el problema se lo ha formulado como:

“El desconocimiento de la demanda de Dulcamara en el sector farmacéutico la ciudad de New York, Estados Unidos afecta la aplicación de estrategias de comercialización desde la Parroquia Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha”.

Variables

Variable Independiente: Demanda

Se considera variable independiente a la Demanda, porque es la causa que no permite la aplicación de las estrategias de comercialización.

Variable dependiente: Estrategias de Comercialización.

Se considera variable dependiente a las estrategias de comercialización, porque de ellas depende la demanda existente en la ciudad de New York, Estados Unidos.

1.3. DELIMITACIÓN.

Objeto: Demanda

Sujeto: Estrategias

Tiempo estimado de estudio: Abril 2012- Marzo 2013

Espacio: Provincia Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo – Ecuador

Estados Unidos de Norte América, ciudad de New York.

Grupo Social: Agricultores, productores de la Dulcamara, investigadores, agentes comerciales, distribuidores, personas o empresas demandantes, y personas que se relacionen directa o indirectamente con la producción y comercialización de la Dulcamara.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Es muy importante la investigación de este problema porque en los últimos años los productos secundarios no tradicionales han tomado gran posicionamiento en la economía ecuatoriana, dentro de estos, la demanda de plantas naturales con poder curativo se ha visto en aumento principalmente en los países desarrollados (BCM ECUADOR, 2010). El Ecuador como país exportador de productos primarios debería poner énfasis en el desarrollo competitivo de este nuevo sector y aprovechar las ventajas que brinda la apertura de nuevos mercados. La Dulcamara es una planta muy cotizada en Europa y en Asia occidental y América. (Chuquin, Ing. Hector Chuquin, 2011)

Mediante la investigación de este problema se pretende averiguar la demanda que existe en la ciudad de New York, Estados Unidos de este producto natural dentro del cual su producción interna es muy limitada ya que son muy pocos los productores que han sabido proporcionar las condiciones adecuadas y las metodologías necesarias para la obtención de un producto con calidad de exportación

Entre los impactos que va a generar esta investigación tenemos como principales: La dinamización del sector productivo de la Dulcamara en el Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo ya que una vez identificada la demanda existente en el mercado farmacéutico de la ciudad de New York Estados Unidos verán sus esfuerzos compensados con un mayor ingreso en sus ventas.

Generar mayor información a los productores de Dulcamara en cuanto a estrategias de comercialización e impulsar el cultivo de este producto, implantando nuevas técnicas de comercialización y producción, que nos permitan ser competitivos dentro de los mercados internacionales.

De igual manera aplicando correctamente estrategias de comercialización los principales beneficiarios serían los productores de la Provincia de Pichincha y la empresa EXPRONAT que se dediquen al cultivo y comercialización de esta planta, puesto que esto generaría fuentes de trabajo, aumento de los ingresos económicos, mayor conocimiento en lo que se refiere a estrategias de comercialización con el exterior, generando

mayor ingreso de divisas provenientes de la comercialización de la Dulcamara en el extranjero y en especial de la ciudad de New York, Estados Unidos.

En cuanto a la factibilidad económica, este proyecto de investigación establece que los costos son accesibles y se encuentran financiados por el investigador. Por otro lado para realizar esta investigación se cuenta con la técnica y tecnología necesaria como por ejemplo computador portátil y de escritorio, cámaras, filmadora, movilización, acceso de internet lo cual nos servirá como herramientas muy importantes en la obtención de información para realizar exitosamente esta investigación.

En lo que se refiere a disponibilidad de información bibliográfica se dispondrá de la información necesaria para realizar esta investigación, como por ejemplo libros, internet, entrevista, encuesta, observación, fichaje y otras fuentes como entidades gubernamentales como el Comexi, MAGAP, Gobierno Provincial de Pichincha, Agro calidad, MIPRO, Ministerio de Relaciones Exteriores, etc.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General.

Determinar la demanda de la Dulcamara en el sector farmacéutico de la ciudad de New York, Estados Unidos y las estrategias de comercialización desde la Provincia de Pichincha, Parroquia Tabacundo.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar bibliográficamente los conceptos de oferta, demanda y estrategias de comercialización internacional.
- Diagnosticar la demanda de dulcamara en el sector farmacéutico de la ciudad de New York, Estados Unidos y las estrategias de comercialización desde el Cantón Pedro Moncayo.
- Realizar un estudio de factibilidad para atender la demanda de Dulcamara por parte del sector farmacéutico de la ciudad de New York, Estados Unidos, mediante la aplicación de estrategias de comercialización desde la Provincia de Pichincha.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

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

Luego de realizar un análisis de los antecedentes de investigación que existen sobre el tema se ha encontrado un primer precedente en el portal de sistemas de bibliotecas de la página web de la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral Centro de Investigación Científica y Tecnológica, bajo la autoría de: Luisa María Cazar Espinoza y Carol Natalie Romero Baquerizo.

TEMA:

Producción y comercialización de una bebida natural a base de Dulcamara (*Solanum Dulcamara L.*) en la ciudad de Guayaquil.

DEMANDA

Demanda Potencial

Según los datos obtenidos por el INEC, la población del Ecuador a finales del mes de Noviembre del 2008 es de 13'886.917 habitantes, siendo el lugar de cobertura el Cantón Guayaquil (26%) con 3'581.579 de habitantes. De este total, el 44% comprende a las personas que tienen la edad entre 18 a 25 años y de 26 a 35 años, representado por 1'526.285 de individuos.

Según resultados del SPSS, la bebida con Dulcamara sería consumida por la mujeres (61,4%) y así mismo por los hombres (38,3%); sumando un total del 100% de cobertura.

De acuerdo a los estudios realizados por la Autoría intelectual Negocios & Estrategias, se pudo obtener los niveles de ingresos de las familias de Guayaquil, siendo de mayor relevancia para el análisis del negocio los que reciben renta entre \$201 - \$400 (40%); representando 624.914 individuos.

Haciendo uso de los resultados de las encuestas, se obtuvo que 64,30% de la población consumen Dulcamara representado por 401.820 individuos. De este total, los que consideran importante la existencia de una bebida con Dulcamara son 176.801 (44%); ahora, quienes tienen tendencia a consumir la bebida con Dulcamara son el 89,9%, es decir, 158.944 individuos. Para argumentar la relación dependiente entre la Importancia de la existencia de

la bebida con Dulcamara y su consumo, se realizó una tabulación cruzada con el programa estadístico SPSS en la que el Chi-cuadrado indica que sí hay relación.

Y considerando una probabilidad de consumo del 50%, la demanda potencial sería 79.472.

OBJETIVOS:

Su objetivo general es analizar factores implicados en la producción y comercialización de una bebida funcional y natural a base de Dulcamara (*Solanum Dulcamara L.*) en la ciudad de Guayaquil.

En base a los objetivos planteados: primero, se verificó la existencia de un mercado potencial a través de la realización de encuestas aleatorias en la ciudad de Guayaquil, para así cuantificar la demanda y establecer el perfil del consumidor. Los datos se procesaron por medio del programa SPSS y los resultados se analizaron cuantitativamente; estableciendo el número de unidades a producir para proyectar costos e ingresos.

Segundo, se estableció el proceso de elaboración del producto; detallando los insumos, materia prima, equipos, maquinaria necesaria y mano de obra. Finalmente, con los costos e ingresos determinados en la proyección de 10 años, se pudo tener una amplia visión de los resultados a corto y largo plazo.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

El negocio consistirá en la producción y comercialización de una bebida funcional natural hecha a base de dulcamara en la ciudad de Guayaquil; por lo tanto, será necesaria la adquisición de materia prima a través de proveedores mayoristas.

Con el fin de obtener bebidas de alta calidad se tendrá que contar con una planta debidamente acondicionada donde se ubicarán las maquinarias especializadas bajo la supervisión de personal capacitado en cuanto a calidad y proceso de la bebida.

Siendo la bebida con dulcamara un producto nuevo, la publicidad será una herramienta fundamental para posicionarla en la mente de los consumidores

y darla a conocer a los guayaquileños. También, trabajando en conjunto y manteniendo buena comunicación con los canales de distribución; como lo son los centros naturistas en Guayaquil, se podrá alcanzar grandes logros con el fin de satisfacer necesidades del consumidor.

En fin, lo que se desea ofrecer es una alternativa natural que actualmente no existe en el mercado guayaquileño; y así también, generar ganancias a los inversionistas de la empresa.

CONCLUSION Y RESULTADOS:

Los productos naturales se han convertido en una opción medicinal cada vez más frecuente entre los enfermos debido a sus bajos costos y/o porque no se necesita de receta médica. Muchos guayaquileños tienen confianza en estos productos naturales, por lo que el mercado ofrece variedad de éstos nacionales y extranjeros.

Se escogió analizar la planta medicinal *Solanum Dulcamara L.* que ha obtenido durante los últimos tiempos gran acogida por sus supuestos beneficios medicinales y curativos tales como elevar el sistema inmunológico del organismo, proteger de enfermedades de tipo alérgica, cancerígena, hepática y gastrointestinal.

Adicionalmente, se recomienda el mejoramiento continuo en el proceso de elaboración de la bebida a través del control de calidad e innovación tecnológica. Así también, es necesario hacer campañas de información sobre la precaución en el consumo de *Dulcamara* para que no haya peligros por toxicidad y hay que acotar que la *Dulcamara* deberá ser tratada por un proceso de eliminación de residuos de fertilizantes, pesticidas y bacterias sumergiéndose en una solución de 10gr. de sulfato de magnesio por cada litro de agua durante una hora. La solución empleada para la limpieza se debe utilizar sólo una vez

(Disponible en la página web: imcazar@espol.edu.ec;
cnromero@espol.edu.ec (10/08/2011)).

Siguiendo con el estudio de los antecedentes investigativos se cuenta con información que ha realizado el CORPEI en el año 2009, determinando que la economía nacional ha estado dependiendo principalmente de las exportaciones de uno hasta tres productos (banano, cacao, café) del área agrícola, los cuales han sido destinados a mercados tradicionales y expuestos a precios en muchos casos bajos e impuestos por los compradores.

Dentro del mercado mundial se ha ido generando un alto crecimiento de la demanda de productos no tradicionales, plantas naturales con poder curativo, frutas exóticas, etc. lo cual ha permitido generar mayores expectativas de exportación dentro de los mercados internacionales, pero que todavía no han sido explotadas a un cien por ciento, claro esta que a corto plazo la perspectivas de crecimiento van aumentando especialmente en la exportación de plantas medicinales con poder curativo, frutos exóticos, productos no tradicionales, etc.

La Dulcamara se utiliza como planta medicinal para afecciones de la piel y alergias del Herpes.

El botánico francés Gastón Bonnier, quien conoció la planta en Manaos-Brasil y en el alto Amazonas, al llegar a Paris, cura a muchas personas que padecían un número de enfermedades. Los misioneros salesianos le dieron el nombre de dulcamara ya que en latín significa “agridulce”, también se la conoce como hoja de la vida.

El tallo o la raíz es la utilizada para las infusiones, las hojas se las digiere puras, no se las puede poner en agua caliente porque le quita todo el valor curativo.

En tintura madre, el extracto total de dulcamara es empleado en fitomedicina para el tratamiento de las alergias; sola o asociada a otras plantas. Debe cuidarse la dosis para no acarrear toxicidad.

El medico ecuatoriano Dr. Edwin Cevallos Arellano ha realizado numerosas investigaciones sobre esta planta con las cual extrajo un jarabe llamado BIRM el cual se utiliza para el tratamiento del cáncer y el sida, pues

el extracto de esta planta refuerza el sistema inmunitario alargando así la vida del paciente.

Si se analiza la demanda de este producto en el año pasado y lo que va de este año se puede apreciar un alza de un 7% para las exportaciones de este producto (CORPEI), siendo estos datos favorables para seguir con el estudio de implementar estrategias de comercialización que puedan atender parte de la demanda de este producto especialmente con el país de Estados Unidos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR E INTEGRACIÓN

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE LA INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR E INTEGRACIÓN“

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS A LA CIUDAD DE NUEVA YORK, ESTADO DE NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS DURANTE EL PERÍODO 2005-2014”.

AUTORA: CINDY PAZMINO RIVERA

INTRODUCCIÓN

La existencia de una gran diversidad de condiciones climáticas en el territorio ecuatoriano es favorable para la agricultura y sin duda es una de las bases sobre las cuales se levantará este proyecto.

Estas condiciones son favorables puesto que permiten el cultivo de muchos productos agrícolas, entre los cuales tenemos las plantas o hierbas aromáticas y/o medicinales. El conocimiento del trabajo del campo, que es una de las actividades a las que más se dedica la población ecuatoriana, también es favorable puesto que significa que los campesinos conocen y saben trabajar las tierras de manera apropiada y conocen de la correcta utilización de técnica y el uso de varios sistemas mecanizados para la industrialización de los productos, todo lo cual permitirá obtener un producto final óptimo para la satisfacción del consumidor. El tema de las plantas o hierbas medicinales o aromáticas, su uso y posibilidad de exportación es un tema de moda en el Ecuador últimamente, aunque no es nada nuevo en el

país, existe múltiples razones para su auge en el mercado. En el actual sistema de cuidado de salud, incluyendo la medicina y la terapéutica moderna, se basan principalmente en compuestos provenientes de plantas y aunque gran parte de la población mundial depende de la medicina tradicional, en la actualidad, se está inclinando un gran porcentaje también por la medicina alternativa. Ecuador con todas estas condiciones y datos a considerar, es capaz de producir productos agrícolas de excelente calidad – con el adecuado cuidado y trato por parte de los agricultores- y serán entonces capaces de producir y competir finalmente en el mercado internacional. La capacidad de producir esta clase de productos también se motiva en que la demanda del mercado internacional está en ascenso por los aspectos medicinales –previamente mencionados y que trataremos a detalle a continuación- razón por la cual se las utiliza como ingrediente en la fabricación de fármacos y cosméticos; por ser de gran ayuda en la industria alimenticia y por la posibilidad de extraer aceites esenciales de ellas, que también es un mercado en auge porque está atrayendo la atención del consumidor.

La población hoy por hoy se inclina hacia el consumo de productos orgánicos, dejando atrás todo lo que era producido industrialmente y cualquier producto químico que eventualmente podía ser perjudicial para la salud. Se busca entonces estos productos naturales, que por las múltiples posibilidades de explotación puede significar una inversión positiva.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar la factibilidad y rentabilidad de la Exportación de Plantas Medicinales y Aromáticas a la ciudad de Nueva York, Estado de Nueva York, Estados Unidos de América, durante el período 2005-2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer los pasos a darse para el establecimiento de una empresa, cuyas actividades son la exportación hacia la ciudad de New York, Estados Unidos.

- Realizar una correcta utilización de acuerdos internacionales, en este caso, acuerdos económicos establecidos entre los Estados Unidos de América y Ecuador.
- Realizar un correcto Estudio de Mercado de la demanda de Plantas Medicinales en ciudad de Nueva York, Estados Unidos de América.
- Determinar los costos en los cuales se incurren para la formación de una empresa exportadora de Plantas Medicinales.
- Establecer la cadena de Distribución Física Internacional más óptima e idónea según el producto y conocer los costos de la misma. Determinar todos los procesos y trámites pertinentes para la legalización de la exportación de plantas medicinales y aromáticas desde el Ecuador hacia la ciudad de New York, Estados Unidos de América.
- Evaluar la viabilidad y rentabilidad económica y aceptación social Del proyecto.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La presente investigación se cumplirá con reglamentos y requisitos legales exigidos y por eso está basada en la Constitución de la República del Ecuador, Código Orgánico De La Producción, Plan del Buen Vivir, Comercio E Inversiones y la ley de compañías y el Decreto Ejecutivo 3253 sobre el Reglamento de buenas prácticas para farmacéutica procesados

Con fecha 7 de septiembre de 2008 se suscribió el Convenio de Cooperación Interinstitucional para ejecutar el Programa de Desarrollo de Apuestas Productivas y de Inversión en el Ecuador entre el Consejo Nacional para la Reactivación de la Producción y la Competitividad – CNPC, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración- MRECI, la Corporación de Exportaciones e Inversiones –CORPEI- y el Ministerio de Coordinación de la Producción.

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

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

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

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

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

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

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

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

Según información de (INTERCOM, 2008).

2.2.2. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional para el Buen Vivir, promulgado mediante Registro Oficial Suplemento # 144 de 05 de marzo de 2010, establece como Objetivo N° 11 el “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible”.

Se establece un nuevo pacto de convivencia y una nueva estrategia endógena de generación de riqueza, en este consenso salta la necesidad de un contrato social o pacto de convivencia entre las personas que habitan en una comunidad política, históricamente si existió un desarrollo y avance que garantiza el pacto social, inclusive la constitución del 1998 presenta avances en términos de derechos, campo económico, de desarrollo y en el papel del estado, bajo una concepción de un estado mínimo con un desarrollo sustentado en el libre mercado, a diferencia de la constitución del 2008 que es garantista y el pacto de convivencia presupone la búsqueda del buen vivir de los ciudadanos sin discriminación esto es viable únicamente cuando se disminuya la brecha de las desigualdades sociales, discriminación y exclusión; cuales son las condiciones: construir un nuevo modo de acumulación y re-distribución para el buen vivir, aplicando estrategias de desarrollo que se sustentan en la acumulación de la riqueza, renegociación de contratos petroleros, cambio de la matriz energética, cambio de la matriz productiva, explotación minera a cielo abierto, algo fundamental una producción de bienes primarios que se han colocado en el mercado externo (la geopolítica), y el nuevo modelo de sustitución de importaciones.

2.2.3. Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones

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

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

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

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

Según expresa la (CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2010, pág. 18)

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

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

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

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios

de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

2.2.4. Ley de Compañías

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

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

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

2.2.5. Reglamento de buenas prácticas para farmacéutica procesados

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

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

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

d. Que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio de las mismas.

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

a. Ofrezca protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias.

b. La construcción sea sólida y disponga de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o farmacéutica.

c. Brinde facilidades para la higiene personal

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

Distribución de Áreas

Pisos, Paredes, Techos y Drenajes

Ventanas, Puertas y Otras Aberturas

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Se debe plantear una transformación productiva con mercados dinámicos esto es con plena participación de los actores o sea de la población, y estructurados bajo políticas claras de desarrollo rural y principios de dinámica integrada, de subsidiaridad y coparticipación.

Todas las características del desarrollo deben ser endógenas inclusivas, innovadoras y con un amplio sentido de responsabilidad ambiental.

El objetivo principal será sacar todas las características potenciales de la zona donde se piensa trabajar con preservación de los procesos de equilibrio medioambientales y respetando recursos históricos y culturales.

El desarrollo local debe estar enmarcado en el contexto internacional vinculado directamente a la globalización en donde tenemos que ser más

productivos pero esta producción debe ser innovadora resaltando y explotando los recursos y las habilidades de los propios pobladores ayudados de una inversión directa del gobierno tanto en la infraestructura y capacitación permanente para alcanzar estándares de calidad internacional.

El proceso de investigación nos ayuda a diseñar, reunir, interpretar y presentar informes que ayudan en este caso a los productores a explorar oportunidades y a tomar decisiones específicas.

Vivimos en un mundo cambiante y dinámico, los individuos estamos en la construcción de la realidad para mejorar la vida del hombre, por lo tanto con este trabajo investigativo se pretende estudiar los conceptos y su uso en la experiencia para llevarlo a un sentido más amplio de las cosas y sus resultados, a través de la interrogación de un acontecimiento que se debe interpretar o comprender.

La presente investigación resulta ser práctica ya que se cuenta con la suficiente información para determinar posibles soluciones tanto del producto en su producción, desarrollo y comercialización, como del mercado destino al cual se lo va a introducir, y del que se va a obtener información que permita determinar la forma del empaque en el que va a ser comercializado para que llegue el consumidor final.

Se ha tomado en cuenta para el desarrollo de la presente investigación el método científico ya que por medio de este se podrá estructurar un adecuado trabajo de campo, bibliográfico, investigativo el mismo que facilite la información y se la pueda procesar de forma estructurada y su comprensión para cualquier persona sea lo más fácil posible, brindando así una herramienta eficaz de estudio.

Las estrategias de introducción al mercado en este sector se realiza utilizando los medios locales de comunicación (radio, televisión y prensa) lo cual no permiten realizar una verdadera promoción internacional del producto, por lo que en nuestro estudio se aplicará técnicas más tecnológicas que puedan llegar a mostrar el producto hacia el exterior por

ejemplo por medio del internet, a través de correo electrónicos o creando páginas web que promocionen e indiquen , beneficios, utilidad, aplicación, descuentos, calidad y buena presentación de la Dulcamara.

El proyecto se enfoca principalmente en comprobar si el desconocimiento de la demanda de Dulcamara en la ciudad de New York, Estados Unidos incide en las estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Bolívar y, a su vez propone un estudio de la aplicación de estrategias de comercialización del mismo, lo cual permitirá que los productores de este sector mejoren sus ventas, su producción y por ende la calidad de vida.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

La economía es uno de los puntales principales en el desarrollo desde los clásicos como Keynes hasta los pensadores actuales que esperan determinar lo básico del desarrollo efectivo inclusivo y con sostenibilidad ambiental.

Es por todo esto que existen muchas muestras de estrategias económicas donde la economía del estado debe estar vincula con la economía social y solidaria y esta a su vez con la economía capitalista privada y la suma de estos factores nazca el estado del buen vivir vinculado no a el mejoramiento del ingreso per cápita sino al mayor cubrimiento de las necesidades básicas de su población.

Para comprender el proceso de negociación comercial internacional de la Dulcamara se debe establecer estrategias comerciales en el sector determinado siendo necesario comprender de una manera general la acción de los factores dentro de la economía hasta llegar a estudiar todo lo relacionado con la investigación:

2.4.1 GLOBALIZACION

En 1840 se formó la escuela americana, que surge en el triángulo Pennsylvania y Nueva York, esta escuela se opone fuertemente a la concepción de Ricardo. Sus autores fundamentales son H. Carey y W. Patten.

Su característica es no extender a América los problemas específicos de Gran Bretaña. Indican que los países nuevos son distintos, sin los problemas de los países pobres y pequeños.

Señalan que no es bueno para Norteamérica, lo que es bueno para Inglaterra, lo que podríamos indicar como un inicio de la llamada globalización.

La globalización se refiere a la existencia de una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Su influencia más notablemente es en la economía, la política y la cultura, traspasando fronteras nacionales y generalizándose a todas las sociedades locales, sin excluir ninguna. (Castillo, 2009, pág. 47)

Entonces se puede aseverar que la globalización trata acerca de oportunidad que nace de la reorganización del gobierno, de la economía, y de la cultura alrededor del mundo, en resumen,

La globalización desde un punto de vista empresarial se asocia con la reducción de número de mercados distintos y separados derivada de la reducción de barreras al comercio. Se concibe, por lo tanto, como resultado de la integración económica unida a los avances en las tecnologías, lo que facilita el movimiento de bienes, servicios y capitales a través de países. (Mochón, 2013 pág.385)

Asimismo se confirma que la globalización es un proceso que se ha dado de manera natural como resultado del desarrollo histórico del capitalismo al incrementarse la apertura y la liberalización de los mercados a nivel mundial. Como por el impacto de los avances tecnológicos en las comunicaciones, medio de transporte y la comunicación electrónica vía internet.

Asimismo, la globalización como fenómeno incluye actividades económicas, políticas, sociales, culturales, laborales, ambientales etc. (Tedesco, J. 2000, pág.)

Por un lado, la globalización se traduce en la expansión del mercado natural de la empresa como consecuencia de cambios en las regulaciones comerciales, la reducción de costos de transporte y la generalización de las tecnologías de la información que facilitan la coordinación a través de fronteras. Las empresas pueden tomar ventaja del nuevo mercado y alcanzar mayores niveles de eficiencia, transfiriendo conocimiento y experiencia a través de las fronteras.

Por otro lado, las empresas se enfrentan a competidores internacionales en su mercado, domésticos al reducirse las barreras proteccionistas. La

competencia puede pasar hacer competencia en precios debido a la estandarización de los productos y las ventajas locales se erosionan.

Se puede resumir a la globalización como un fenómeno nuevo, el cual hace referencia al aumento de las transacciones comerciales que hasta ahora se incluían en la llamada internacionalización. También al hablar de la globalización se destaca que el núcleo globalizador netamente tecnológico y económico, incluyendo las áreas de finanzas, comercio, producción, servicios e información.

2.4.2. La Economía

Adam Smith (1723-1790), nació en Escocia en una época de grandes cambios económicos en la sociedad europea producidos por la revolución industrial.

A través de su obra “Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones”, publicada en 1776, consagró la autonomía teórica de la ciencia económica y estableció los lineamientos económicos principales para el desarrollo económico capitalista.

La idea de A. Smith, es que la clave del crecimiento económico, es la acumulación de capital. La acumulación de capital provoca el cambio tecnológico.

La idea de Smith es más mercado, más división del trabajo, aparecen actividades muy específicas que promueven un desarrollo tecnológico inducido. Los saltos tecnológicos generan un mercado más amplio.

El capital es el detonante, el punto de partida, más capital, más mercado, más división del trabajo, mayor especialización, más producción, más ahorro, más inversión, mayor acumulación de capital. El amplificador de este proceso reproductivo, es el salto tecnológico.

Sin duda, desde Smith, tenemos a las economías de escala y a la tecnología.

Ahora bien, la mayoría de los modelos de desarrollo de hoy, son copia de la propuesta por Adam Smith.

La Economía como ciencia social que estudia tanto las elecciones que toman los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades para encarar la escasez, con los campos de estudio de esta materia se divide en dos partes principales.

- ✓ Microeconomía
- ✓ Macroeconomía

2.4.3. Microeconomía

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

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

2.4.4. Macroeconomía

La Macroeconomía es una rama de la economía especializada en estudiar el comportamiento de los grandes agregados. Estudia las variables globales que afectan el comportamiento económico de una Nación, tales como la producción total, el ingreso nacional, el gasto nacional, la inversión, el consumo, la balanza de pagos; es decir, aplica una perspectiva global y se concentra en asuntos como la inflación, el desempleo, la tasa de crecimiento de la economía, el tipo de cambio, el déficit público, etcétera. La Macroeconomía estudia el funcionamiento económico de los mercados de consumo, inversión, sector público y sector externo de un determinado país o región económica nacional e internacional, analizando adicionalmente el comportamiento de los sectores primario, secundario y terciario de la economía. En otras palabras, la Macroeconomía, es una de

las ramas de la Economía que estudia el comportamiento global de los mercados. (Puga, R).

La macroeconomía es el estudio del comportamiento agregado de los agregados económicos, tales como el nivel de la producción, el nivel de precios y el crecimiento de la producción. En contraste, la microeconomía analiza el comportamiento de los hogares y de las empresas para comprender los determinantes del precio y el producto en los mercados individuales (MOCHÓN, 2001 , pág. 23).

Entonces la macroeconomía es el estudio de las políticas de desarrollo del país vinculando todos los sectores para que la productividad sea ampliada a parámetros que permitan alcanzar objetivos nacionales de crecimiento de ese país.

Se centra en el estudio de una serie de variables clave que le permiten establecer objetivos concretos y diseñar la política macroeconómica (forexeco.com, 2012).

Asimismo ratifico que la macroeconomía puede ser utilizada para analizar cuál es la mejor manera de influir en objetivos políticos como por ejemplo hacer crecer la economía, conseguir la estabilidad de precios, fomentar el empleo y la obtención de una sustentable y equilibrada balanza de pagos.

La macroeconomía por ejemplo, se enfoca en los fenómenos que afectan las variables indicadoras del nivel de vida de una sociedad. Además objetiva más al analizador la situación económica de un país propio en el que vive, permitiendo entender los fenómenos que intervienen en ella. En contraposición, la microeconomía estudia el comportamiento económico de agentes individuales, como consumidores, empresas, trabajadores e inversores.

La macroeconomía se centra en la estabilización económica (el uso de políticas monetarias y/o fiscales) para regular el ciclo económico y fomentar el crecimiento económico real. Los puntos de vista sobre la efectividad de estas políticas son diversos. Las posiciones se pueden clasificar como intervencionistas (keynesiana o no monetarista) y no intervencionistas (monetaristas). Aunque cada escuela de pensamiento respalda políticas diferentes, los teóricos de ambas escuelas comparten elementos de un modelo teórico común.

La macroeconomía estudia el comportamiento de los agregados, es decir estudia el conjunto o un todo y no las unidades que lo componen ha dicho conjunto, además que nos ayuda a encontrar respuestas para algunas interrogantes que afectan la vida económica de un país y del mundo.

2.4.5. Administración de las Exportaciones

Las exportaciones en el Ecuador han tenido una base en el desarrollo del comercio internacional, y se ven vinculadas a l tradicional modo de exportar de los países en supuesto crecimiento y uno de sus principales obstáculos creados por los mismos compradores de materia prima se da bajo parámetros de restricciones entre las cuales tenemos:

Restricciones cuantitativas:

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

Restricciones cualitativas:

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

2.4.6. Principales documentos para las exportaciones

En los negocios internacionales intervienen un sinnúmero de documentos los cuales deben ser emitidos de acuerdo a los requerimientos de cada uno de los países donde se ingresara las mercaderías, los cuales difieren por la forma de manejo del ingreso de cada uno de los países, para la exportación en la cual nosotros pretendemos ingresar nuestro producto se necesitara lo siguiente.

Principales documentos:

- Factura comercial (Comercial invoice)

Es el documento que describe las mercancías materia de un contrato de compra- venta. Este documento lo otorga el exportador a nombre del importador y mediante el mismo se detallan los siguientes aspectos: Lugar y fecha de emisión, número de la factura que se emite, direcciones tanto del comprador como vendedor, descripción de la mercadería, cantidad del producto, marcas, pesos y volumen si procede, nombre de la compañía transportadora, valor de la mercadería, partida arancelaria. (Estrada P, 2012, p. 219.)

- Listas de empaque (Packing Lists)

Documento que describe en forma detallada la descripción de la mercadería con el propósito de facilitar su identificación para la correcta consecución de la exportación, esta debe ser emitida por el exportador.

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

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

Otros documentos:

- ✓ Certificado de origen (Certificate of origin)

Documento que garantiza el origen de las mercancías, este tipo de documentación son exigencia de los países por razón de derechos preferenciales que existen según convenios entre los países, y también certifica que dicho producto es fabricado o producido por el país exportador.

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

Las licencias o permisos de importación o exportación son emitidas por cada país a personas naturales o jurídicas luego de haber cumplido con las exigencias de cada ley en cada uno de sus países, luego de lo cual estas

personas y productos estarían facultados para hacer cualquier movimiento de negociación internacional que requiera.

✓ Póliza de seguro (Insurance police o certificate)

No es una obligación pero por garantizar el buen término de las entregas de las mercaderías se las asegura estas pólizas pueden ser nominativas o a la orden dependiendo de la mercadería y los lugares de despacho o llegada. Si en las condiciones de compra o venta está incluido del seguro (por ejemplo, CIF), la empresa exportadora debe solicitar la cotización del seguro y anexar el comprobante respectivo. Ésta es la póliza del seguro que debería entregarse con los demás documentos requeridos.

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

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

✓ Declaraciones de exportación (Export declaration)

Todos países mediante regulación gubernamental exigen declarar oficialmente cuando los exportadores realicen sus exportaciones. Esto sirve para conocer la cifra precisa del movimiento de las transacciones, controlar el impuesto pagado y llevar un registro de exportadores oficiales, además de otros datos importantes.

Las negociaciones entre países engloba lo referente a el comercio internacional que demuestra la capacidad de cada uno de los actores en lo referente a su productividad y a la disponibilidad de recursos, sean estos primarios o secundarios con los cuales se realiza importaciones y exportaciones y sirven como base fundamental en el desarrollo de los países y su sostenibilidad interna.

La aplicación del mundo contemporáneo comprendido como que la comercialización internacional es una base para su crecimiento, se enmarca en diferentes condiciones que deben ser aplicadas, como las cuotas,

licencias, registro de importadores y exportadores, precios oficiales, depósitos previos y en las restricciones cualitativas como normas sanitarias, normas fitosanitarias, normas técnicas, normas sobre envasado, embalaje y etiquetado, norma de calidad. Los documentos requeridos para la exportación son la factura comercial, listas de empaque, letra de embarque, certificado de origen, licencias de importación y exportación, póliza de seguro, certificado de la inspección sanitaria y de salud, declaraciones de exportación. Es importante dependiendo del país con el cual se hace negocios cumplir con los parámetros de ingreso los cuales en su mayoría están direccionados con base en diferentes tratados internacionales entre los mismos países comercializadores.

2.4.7. Comercio Internacional

Desde la consecución de la primera guerra mundial se podría decir que el termino de comercio internacional salió como un denominador común al desarrollo de las diferentes naciones, pero sus inicios están relacionados con épocas anteriores donde se dio el intercambio comercial y la economía política lo define como la ciencia que trata de la producción, la distribución y el consumo de la riqueza. Los economistas son profesionales especialistas que tratan los problemas que nacen del desarrollo de estos tres factores (producción, distribución y consumo) y de los que surgen como consecuencia de sus interacciones o interrelaciones.

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

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

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

- La industrialización de los países
- Las desigualdades internacionales
- División internacional del trabajo
- La apropiación de los territorios
- Producción excedentaria
- Balanzas de pagos deficitaria
- Monopolios regionales
- Prohibición de libre circulación internacional

La producción a nivel mundial a pesar de la globalización no tienen en su mayor porcentaje a los mercados internacionales, sino los mercados internos con un 83% en América Latina, pero esto se refiere solo a las transacciones monetarias que en los países desarrollados se ven reducida respecto al producto bruto mientras que en los países menos desarrollados muestran una mayor dependencia a las exportaciones pero esto no lleva una mejora los indicadores del producto por habitante.

Las exportaciones tienen eslabonamientos internos que son importantes para la integración productiva basadas en una estrategia de desarrollo local, protagonizadas en su mayoría por microempresas que son las generadoras del empleo este cambio estructural incorpora un escenario territorial que debe ser estimulado.

La base desarrollista dada por las potencias mundiales anclada a los productos primarios en el mercado internacional no han solucionado el crecimiento productivo y aún más en los países en desarrollo agudizado el problema de una transformación productiva con equidad, destruyendo gran parte del tejido empresarial llevando a una mayor inestabilidad social y política.

En esta visión se conceptualiza el término de desarrollo local que no debe ser únicamente municipal y endógeno también debe tener un enfoque

territorial con innovación en su producción articulado en la base socioeconómica local. Estas innovaciones deben incluir gestión en todos sus ámbitos como una estrategia territorial propia para desarrollar sistemas productivos locales con formación de recursos humanos y sustentabilidad ambiental.

Para todo esto hay que fomentar adicionalmente una cultura emprendedora con una concentración público privada para el desarrollo local para asegurar mejores condiciones de vida de la población, dado por un capital social institucionalizado con una proyección de diversificación productiva que cree nuevas empresas y satisfaga la demanda laboral especializada en la localidad.

Por último el desarrollo debe tener una planificación participativa con los actores locales impulsando y consolidando alianzas y acuerdos de cooperación mutua con actores territoriales.

Los países en desarrollo deben fincar su progreso económico – social en el crecimiento progresivo de su comercio internacional por cuanto el desarrollo de un país está estrechamente vinculado con el desenvolvimiento y alternativas de su comercio exterior y, en particular, al impulso de sus exportaciones, como actividad comercial generadora de divisas genuinas. En efecto, las exportaciones permiten al país hacerse de los medios genuinos para incorporar bienes de capital, materias primas, tecnología y los servicios necesarios para impulsar su producción y desarrollo de la economía en su conjunto.

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

Pero para importar se necesitan divisas genuinas y éstas sólo pueden ser proporcionadas por las exportaciones que, además de brindar los medios para importar bienes de capital e incorporar tecnología y servicios, fortalecen la moneda nacional, engrosan las reservas oficiales y afianzan el

prestigio en el exterior. Los países principalmente los que se hallan en desarrollo tienen que exportar. Exportar significa progreso económico y prosperidad social.

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

2.4.8. Marketing Internacional

En forma directa es el planteamiento de las estrategias que una empresa o un país determina para que sus productos ingresen al mercado internacional deseado de una manera definitiva con sostenibilidad a largo plazo vinculado esto a la promoción de sus productos, precio, servicios, con la finalidad de obtener tasas de retorno satisfactorias.

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

Las técnicas que se aplican en el marketing internacional están direccionadas a encontrar una comercialización de sus productos con la mayoría de países ósea más allá de las fronteras de un país. La empresa enfrenta nuevas restricciones económicas, políticas y legales, tales como tipos de cambio flotantes, boicots y el derecho internacional. Tales restricciones, por lo regular, obligan a una empresa a revisar, cambiar, adaptar y buscar de forma constante la información más confiable para realizar sus programas de marketing.

El ingreso de los productos en mercados cautivos involucra ya no solo la simplificación de una exportación sino del conocimiento pleno de la cultura, costumbres temporadas, situaciones que permitan al producto o mercadería tener ventajas comparativas con sus competidores y de esta manera tener

éxito con la introducción de la estrategias de ingreso del marketing internacional.

El marketing internacional debe considerar las 4P internacionales, además de los factores incontrolables, tales como economía, cultura, demografía, geografía, ley, finanzas y política, del país donde se va a exportar introduciendo el producto con las mejores condiciones y sacando las ventajas competitivas y comparativas del mercado.

2.4.8.1. Etapas del marketing internacional

1. Orientación de la extensión del mercado doméstico

El desarrollo doméstico está vinculado con las negociaciones de sus productos de manera local, pero también este aplica el llamado marketing internacional visto como una extensión beneficiosa de su actividad comercial.

2. Orientación de mercados mult-domésticos

Las empresas multinacionales basadas en sus extensiones en el mercado internacional basan su producción en los mercados locales con independencia financiera alineada a los objetivos de su matriz.

3. Orientación de marketing global

La relación del marketing es a nivel global, ya que el mercado ha desarrollado un proceso en el cual las mercaderías se dirigen hacia los destinos dependiendo de sus necesidades y deseos de penetración mercantil.

Para el marketing internacional la promoción de los productos está relacionada directamente con el precio de venta y la promoción de los productos frente a los consumidores, para alcanzar utilidades deseadas dentro de un argumento de un costo beneficio por la inversión y la maximización de rentabilidad.

2.4.8.2. La tarea del marketing internacional

Uno de los grandes desafíos que tiene el marketing internacional son las limitaciones dependiendo del país de entrada tales como la competencia, las restricciones legales, los controles gubernamentales, el clima económico, los consumidores y un sin número de otros elementos. Entonces la tarea es adaptarse al entorno en el cual las mercaderías entraran a competir y regularizar los parámetros de ingreso hacia los mercados meta.

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

Al momento de darse una negociación internacional surge siempre la duda de sobre como la negociación se deberá efectuar para alcanzar los resultados esperados por parte del exportador, estos elementos son incontrolables para los empresarios el cual se puede mitigar en cierta forma con el conocimiento previo del mercado.

2.4.8.3. Elementos incontrolables del mercado nacional (incontrolables internos)

En las relaciones de negociación interna se establecen ciertos aspectos que los podríamos llamar como elementos incontrolables tales como las fuerzas políticas, la estructura legal, el clima económico y el medio ambiente cultural, que tienen un incalculable valor sobre el éxito o fracaso del comercio internacional.

En el caso de la incontrolable cultura doméstica, acontece cuando por desconocimiento del clima que impera en otras regiones del país (subculturas) donde se encuentran ubicadas las plantaciones del producto (frutas tropicales), puedan afectar el suministro de dichos

insumos a la empaedora ubicada en el norte del país por diferentes causas de origen político, religioso o social, y que afecten la credibilidad y compromisos que la empresa tenga en el mercado internacional. (García J, 2007, p. 126).

El éxito de las negociaciones estará basado en controlar estos aspectos que lleven a obtener resultados con una compensación de las inversiones por medio de los productos en una forma sostenible y sustentable para el comercio internacional

2.4.9. Microeconomía

Es una rama de la economía que estudia el comportamiento de las unidades de decisión económica individuales, tales como: las familias y las empresas, y la forma en que interactúan en el mercado; es decir, examina las unidades individuales de toma de decisiones en una economía. Estudia temas como la respuesta de un consumidor a cambios en el precio del bien y las razones por las cuales cambia el precio de mercado de los bienes y servicios. (Puga R. 2010)

La microeconomía tiene mucha importancia debido a que es a partir de ella que podemos hablar de otras ramas de la economía como la macroeconomía (una rama que se interesa por fenómenos más grandes y amplios), considera las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios (SAMUELSON, 2008).

Entonces la microeconomía estudia lo particular de la economía las relaciones dentro del mercado donde concurren ofertantes y demandantes los cuales fortalecen el funcionamiento interno del desarrollo de los países, está basada en la actualidad en el capitalismo donde los fuertes en el mercado son los monopolios quienes fijan precios, cantidades, volúmenes de producción y hasta los gustos y temporadas de compra.

Por lo tanto la conceptualización del desarrollo de los procesos locales que servirán para el incremento del mercado internacional, se verán robustos con el mercado interno especializado que es lo que se pretende hacer con el ingreso del producto de este proyecto, en el cual se intensifica la producción de un producto no tradicional y con el objetivo que se convierta en un valor agregado que incremente el producto interno bruto del país.

La microeconomía, como toda rama de la economía, se interesa de igual modo por el movimiento de los mercados ya que los mismos son centrales para determinar resultados directos o indirectos sobre la producción o la economía. Sin embargo, no los analiza en torno a cuestiones amplias o generales como las grandes multinacionales o las teorías económicas sino que los analiza en relación a figuras más específicas como pueden ser el productor o incluso el consumidor. Así, alguien como el consumidor puede ser de vital importancia para la microeconomía ya que el movimiento de capital que el mismo puede generar es esencial para que se mantengan diversas actividades. Para la macroeconomía, en cambio, el rol del consumidor o incluso el del productor pierde mucho lugar frente a fenómenos internacionales.

Para la microeconomía, la demanda del consumidor y la oferta del productor son dos elementos importantes porque son en definitiva los que mueven todo el mercado. Muchas veces la microeconomía se ocupa los cambios en estos conceptos a nivel local, por ejemplo, cuáles son las condiciones que hacen que cambie la demanda de un tipo de producto en una región, por qué aumenta la oferta de un servicio en otro lugar, etc.

Actualmente la economía se subdivide en dos áreas fundamentales: la microeconomía y la macroeconomía.

Generalmente se considera a Adam Smith como el fundador de la microeconomía, rama de la economía que hoy se ocupa del comportamiento de entidades individuales tales como: mercados, empresas y hogares.

En la riqueza de las naciones (1776), Smith consideró la manera en que se fijan los precios individuales, estudio la determinación de los precios de la tierra, la mano de obra y el capital, e investigo las fortalezas y debilidades de los mecanismos del mercado. Y lo que es más importante, identifico las notables propiedades de eficiencia de los mercados y observo que el beneficio económico procede de aquellos actos interesados de los individuos que trabajan en un mercado competitivo.

Se puede interpretar que hoy en día la microeconomía ha superado sus primeras preocupaciones para comprender el estudio de los monopolios, el papel del comercio internacional, el de las finanzas y de otros muchos

temas importantes. Según (SAMUELSON, Paul; Microeconomía 19ed con aplicaciones a Latinoamérica¹).

De tal manera se esta en posibilidad de aseverar que la microeconomía es considerada un conjunto de teorías que tienen un objetivo común, es decir estudiar los diferentes procesos mediante el cual los recursos que en la mayoría de casos son escasos, se asignen a los diferentes agentes económicos.

2.4.9.1. La globalización de los mercados

En la globalización se prioriza a quien obtiene recursos sean de su propia producción o no, y esto va en perjuicio de las grandes mayorías del propio mercado; haciendo una competencia desleal, formándose monopolios y la acumulación de capitales convirtiendo a la mano de obra en mercancía.

Este tipo de mercado desarrollista hacia un mínimo de sus actores converge un mercado informal, que en América Latina ha llevado para los años setenta a una notoria disminución del desarrollo de los treinta y sus años de proyección, basados en ese mercado subterráneo tan conveniente para el capitalismo.

Se refiere al hecho que muchas industrias históricamente con mercados nacionales diferentes y separados están emergiendo hacia un mercado global.

Se ha argumentado que los gustos y preferencias de consumidores en diferentes naciones están convergiendo hacia una norma global, favoreciendo a crear un mercado global. (Castillo, 2009)

2.4.10. Economía y Marketing

2.4.10.1. Definición de Economía.-La economía estudia como las sociedades administran unos recursos escasos para producir bienes y servicios y distribuirlos entre los distintos individuos.

2.4.10.2. Importancia de la Economía.- Es una ciencia de gran importancia para el ser humano ya que ayuda al hombre a tomar una decisión de cómo elegir o comprar entre diferentes tipos de bienes, que producir o vender donde trabajar y de qué, efectuar elecciones de acuerdo con lo que cree que más le conviene, esto se debe a que los recursos son escasos.

2.4.10.3 Marketing

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

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

2.4.11. Ética Y Marketing

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

Las cuestiones que tienen que ver con la ética a menudo son ambiguas. Hay situaciones en las que algunos podrían considerar inapropiado y

carente de la ética el comportamiento de un mercadólogo en tanto que otros lo consideran totalmente aceptable.

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

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

Etapa de orientación al producto

Las empresas que tienen una orientación al producto se centran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precios razonables.

Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. (Stanton et al, 2007, p. 85).

Encontrar a los clientes se considera una función relativamente menor.

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

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

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

Etapa de orientación de las ventas

La perspectiva tanto local como regional sobre el desarrollo relaciona un plano político y económico sobre el cual se acentúa el desarrollo de sus naciones.

Las políticas de desarrollo han querido ser imitadas por los países de supuesto subdesarrollo adoptando desde los años cincuenta la receta planteada por los países llamados del primer mundo, luego de la segunda guerra mundial se incorpora políticas intervencionistas que siguen un derrotero de desarrollo basado en un capitalismo globalizado, ya para los setentas y noventas se intenta disminuir esa gran brecha que se había generado entre el campo y los sectores urbanos en todos sus contextos posibles en los que se destaca la mala redistribución de la riqueza de los mismos pueblos.

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

La publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. (Stanton et al, 2007, p. 87).

Las estrategias de posicionamiento deben obedecer a un apego efectivo a las políticas de los productores en sus objetivos de comercialización para

que su equipo de comercialización de dulcamara implemente sus estrategias de comercialización.

Etapas de orientación al mercado

El llamado desarrollo global que se basa en intervención de los mercados internacionales, ha dejado secuelas desastrosas para los países en supuesto desarrollo , que han visto desmembradas sus localidades por la migración interna y externa basada supuestamente en la convertibilidad de remesas, acentuando la pobreza y la creación de nuevos grupos tecnócratas desarrollados por el mismo sistema, a todo esto sumado la administración paternalista con directrices centralizadas hacia la conveniencia de la desarticulación social; generado fuerzas desbalanceadas en recurrente pobreza y en ecosistemas regionales.

Es posible una nueva forma de desarrollo local con visión de mercado, tomando en cuenta que se estructuraría de una mejor forma la administración ligada a la descentralización y con impulso hacia la satisfacción del ser humano, con producción simple de mercancías con respeto, igualdad y solidaridad con la naturaleza.

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

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

Es necesario entender que la comercialización de dulcamara desde la Provincia de Pichincha debe planificarse a periodos largos de comercialización por lo que no solo debe pensarse en vender una temporada, sino mediante el marketing mantener sostenible la negociación en este mercado.

2.4.11.1. Estrategias de Comercialización

Una de las supuestas soluciones a este problema es la aplicabilidad tecnológica, la que ha llevado a un incremento desmesurado del desempleo, basada en la estrategia neoliberal del siglo XVIII supuestamente vinculado con el conocimiento productivo, deteriorando la fuerza del trabajo ya que en contradicción esta debe estar en un proceso continuo de especialización acorde al desarrollo tecnológico.

Otra visión supone asociar la fuerza de trabajo con la redistribución de la jornada laboral, con una continua formación se constituye como clave para una humanidad diferente, permitiendo una expansión de la producción global.

La apropiación de la renta tecnológica por parte del capital se expresa en la privatización de los flujos financieros en el mundo global, con propiedad asociada multinacional.

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

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

Estrategias de marketing mix y resultado del plan

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

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

El marketing estratégico es muy importante para la toma de decisiones ya que forma un papel fundamental en los objetivos a largo plazo de una empresa. Con relación al atractivo de un mercado está enfocado al propósito de un plan estratégico que proporciona una dirección estratégica de marketing mix. En esta Etapa las Empresas comparan el atractivo relativo de diferentes áreas, es importante saber qué factores hacen que un mercado sea atractivo, el tamaño del mercado, el nivel de competencia, la capacidad de la empresa entre otros. Con estos factores se agrupan en tres grupos que es la fuerza del mercado, intensidad a la competencia y accesibilidad al mercado. Cada uno de estos grupos ayuda a realizar una estrategia y así

alcanzar los objetivos propuestos para no mirar solo la competencia ya que existen varios factores que se debe saber controlar con un plan estratégico

2.4.12. Problemas Económicos

Que producir.- dado que los recursos son escasos debe elegir los bienes más importantes para una sociedad por ejemplo; una sociedad con mano de obra altamente calificada es mejor centrarla en la producción de bienes cuya manufactura es más complicada y, por lo tanto, tendrá un mayor valor agregado.

Se puede concluir que se debe producir de acuerdo a los recursos materiales y naturales con lo que se cuente en cada una de las economías presentes.

Como producir.- Debemos partir de los recursos que tenemos a disposición, los cuales serán utilizados utilizando mano de obra o más capital dependiendo del caso.

Cuando producir.- La producción dependerá de los factores tanto internos como externos claro está tomando en cuenta la oferta y la demanda lo cual determina el precio es en este momento que se decidirá cuando producir más o cuando se debe disminuir.

Donde producir.- Debido a los avances tecnológicos y de las comunicaciones, es factible elaborar los diferentes componentes de un producto en diversos países, aprovechando la ventaja que ofrece cada uno a la producción.

Por ejemplo: un carro Chevrolet tiene componentes de Japón pero puede ser ensamblado en Ecuador.

Para quien producir.-

Una producción se realiza tomando como base el ingreso económico de las personas, es decir se puede producir bienes exclusivos para gente con más altos ingresos económicos, o bienes accesibles para personas de ingresos más bajos. (Ana Luisa, 2009)

2.4.13. Frontera de posibilidades de producción y el costo de oportunidad

Frontera de oportunidades de producción.- Muestra la cantidad máxima posible de unos bienes o servicios que pueden producir una determinada economía con los recursos y la tecnología de que dispone y dadas las cantidades de otros bienes y servicios que también produce.

Costo de oportunidad.- La economía nos enseña “No hay nada gratis”

El costo de oportunidad de una decisión es a lo que se debe renunciar para obtener algo es decir el costo de oportunidad de un bien o un servicio es la cantidad de otros bienes o servicios a la que se debe renunciar para obtenerlo. (Francisco, 2009, pág. 33)

2.4.14. Mercadeo

“El mercadeo se encuentra enmarcado en tres grandes contextos: sociedad, economía y empresa, y como centro de estos tres marcos de referencia se encuentran las personas, reunidas en familias o empresas, esencia y la razón de ser de cualquier actividad”. (CÉSPEDES, 2008).

Así se corrobora que el mercadeo ha evolucionado y pasado por diferentes etapas como la autosuficiencia económica, el comunismo primitivo, el trueque, los mercados locales, la etapa de economía monetaria, la de capitalismo primitivo, la de producción en masa, la sociedad próspera de mercadeo, la del mercadeo social, el mercadeo uno a uno, además, los avances de la gran red como lo es la Internet que ha permitido avances y transformaciones de la globalización en la era de los negocios electrónicos

2.4.14.1 Tipos de Mercado

Competencia Perfecta Para que un mercado sea de competencia perfecta se han de cumplir las siguientes condiciones:

- Que exista un elevado número de compradores y vendedores
- Que tanto los compradores como los vendedores sean indiferentes respecto a quién compra o vende.
- Que todos los compradores y los vendedores tengan un conocimiento pleno de las condiciones generales del mercado.
- Que exista libre movilidad de los recursos productivos.

Monopolio En el monopolio, el ingreso marginal es inferior al precio; ello se debe a que un aumento de la cantidad vendida hace descender el precio al

que se estaban vendiendo las unidades anteriores. Esto es, al vender una unidad más, obtendremos un ingreso adicional, pero también se deja de percibir una parte del ingreso que las unidades anteriores proporcionaban. El monopolista no tiene que vender su producto a todos los demandantes al mismo precio. Cuando un monopolista cobra precios diferentes a diversos clientes, no de acuerdo con los diferentes costes de producción, se dice que hay discriminación de precios.

Oligopolio Un oligopolio de oferta se caracteriza porque la demanda está atendida por unos pocos oferentes. El caso extremo del oligopolio es aquel en el que existen dos productores y se denomina duopolio. Una de las características de este tipo de mercado es la capacidad que el empresario tiene que influir sobre las decisiones de sus competidores con sus propias acciones y de ser influido por las decisiones de sus rivales, Así entonces:

Una solución del oligopolio tiene carácter colusivo cuando todos los rivales, de forma explícita o tácita, establecen acuerdos que les permitan tener información sobre el comportamiento reacción de los demás ante una decisión que se tome en el mercado. Dentro de este tipo de soluciones, la más característica es el cartel. (Salvatore, 2007)

Conducta De Los Consumidores

La teoría de la elección del consumidor se basa en el supuesto de que los individuos se comportan racionalmente en un intento de maximizar la satisfacción que pueden experimentar comprando una determinada combinación de bienes y servicios.

La teoría de la elección del consumidor consta de dos partes relacionadas entre sí: el estudio de sus preferencias y el análisis de la recta presupuestaria que restringe las decisiones que puede tomar una persona.

Los consumidores eligen comparando cestas de mercado, o sea, conjuntos de mercancías. Se supone que sus preferencias son completas (pueden comparar todas las cesta posibles de mercado) y transitivas (si prefieren la cesta de mercado A a la B y la B a la C, prefieren la A a la C). Los economistas suponen, además, que siempre se prefiere una cantidad mayor de cada bien a una menor.

Las curvas de indiferencia, que representan todas las combinaciones de bienes y servicios que reportan el mismo nivel de satisfacción, tienen pendiente negativa y no pueden cortarse.

Las preferencias de los consumidores pueden describirse totalmente por medio de un conjunto de curvas de indiferencia, conocido con el nombre de mapa de curvas de indiferencia. Un mapa de curvas de indiferencia presenta una ordenación ordinal de todas las decisiones que podría tomar el consumidor.

Cuando se utiliza el enfoque de la función de utilidad y se consumen ambos bienes, la utilidad se maximiza cuando la relación entre las utilidades marginales de sustitución es igual a la relación de precios. (Mochon, 2007)

De tal manera que la demanda es la cantidad demandada de un bien y servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un periodo dado y a un precio en particular. No es necesariamente la misma cantidad que en efecto se compra.

Algunas veces la cantidad demandada es mayor que la cantidad de bienes disponibles, así que la cantidad comprada es menor que la demandada. Esta se mide como una cantidad por unidad de tiempo. Muchos factores influyen en nuestros planes de compra y el precio es, sin duda uno de ellos. La ley de la demanda establece que: si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor es la cantidad demandada; mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada.

Un precio más alto reduce la cantidad demandada por dos razones: efecto de sustitución, efecto de ingreso.

Efecto de sustitución.- cuando el precio aumenta y todos los demás factores que influyen sobre los planes de compra permanecen constantes, el precio relativo, o su costo de oportunidad, aumenta. Aunque cada bien es único, tiene sustitutos, es decir hay otros bienes que pueden utilizarse en su lugar.

Efecto de ingreso.- Cuando un precio aumenta y todos los demás factores que influyen sobre los planes de compra permanecen constantes, el precio del bien aumenta de manera relativa con respecto a los ingresos de la gente. Al enfrentar un precio más alto y un ingreso inalterado, la gente no puede permitirse comprar lo mismo que compraba anteriormente. Por lo

tanto, las cantidades demandadas de algunos bienes y servicios deben disminuir.

Cambio en la demanda, cuando cambia algún factor que afecta los planes de compra (distinto al precio del bien) se dice que hay un cambio en la demanda. Debido a:

Seis factores clave ocasionan cambios en la demanda de un bien o servicio son: los precios de los bienes relacionados, los precios futuros esperados, ingreso, ingreso futuro esperado, población, preferencias. (Michael Parkin, pág. 61 año 2006)

La oferta, si una empresa ofrece un bien o servicio, la empresa: tiene los factores y la tecnología para producirlo, puede obtener un beneficio al producirlo, ha elaborado un plan definido para producirlo y venderlo.

Una oferta implica más que contar con los factores y la tecnología para producir algo. Los factores y la tecnología constituyen los límites de lo que es posible producir.

Pueden producirse muchas cosas útiles, pero no se producen a menos que su producción arroje un beneficio. Dado el universo de bienes tecnológicamente factibles de producir, la oferta describe cuales de estos bienes serán, en efecto, producidos.

La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la cantidad que los productores planean vender durante un periodo dado, a un precio en particular. La cantidad ofrecida no es necesariamente la misma que en efecto se venderá. A veces la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, así que la cantidad comprada es menor que la cantidad ofrecida.

Al igual que la cantidad demandada, la cantidad ofrecida se mide como una cantidad por unidad de tiempo.

Muchos factores pueden influir en los planes de venta de los oferentes, siendo de nuevo el precio uno de esos factores.

La ley de la oferta establece que: si los demás factores permanecen constantes cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad de dicho bien; y mientras menor sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida.

Un cambio en la oferta, cuando cambia cualquier factor que influye sobre los planes de venta, que no sea el precio del bien, hay un cambio en la oferta, debido a:

Son cinco factores clave que modifican la oferta. Estos cambios se pueden dar cuando hay variación en: los precios de los factores productivos, los precios de los bienes relacionados, los precios futuros esperados, el número de oferentes, la tecnología. (Michael Parkin, pág. 61 año 2006)

2.4.15. Oferta y Demanda

Los términos oferta y demanda hacen referencia a un conjunto de personas que están organizadas y relacionadas en los mercados, que no son más que un conjunto de compradores y vendedores. Los mercados pueden ser de tres tipos:

- Cuando hay muchos compradores y vendedores, se habla de un mercado perfectamente competitivo, en el cual ningún comprador ni vendedor puede influir en los precios, como por ejemplo en el mercado de la leche.
- Si un bien o servicio es ofrecido únicamente por una sola empresa, hablamos de un monopolio, por esta razón, el productor puede fijar el precio, como en el caso de los programas de Windows.
- Un mercado en el que hay un número reducido de empresas que ofrecen un bien o servicio, como el caso de los automóviles, hablamos de un oligopolio, y debido a esto, dichas empresas se vuelven interdependientes entre sí, pues las decisiones de una de ellas pueden afectar a las demás.

Podemos analizar inicialmente la conducta de los consumidores a través de la ley de la demanda. Es muy lógico que si el precio de determinado bien aumenta, las personas compran menos de este, pues bien, la ley de la demanda establece que la demanda de un bien disminuye cuando es mayor su precio y viceversa. Podemos representar gráficamente esta relación en una curva de demanda de pendiente negativa.

Como podemos darnos cuenta, la cantidad demandada de un bien está determinada principalmente por el precio, pero además, depende también de otros factores, como lo son:

iii) Los precios de los bienes relativos

iv) Las expectativas sobre el futuro

Por lo tanto, una variación en el precio provoca un desplazamiento del precio a través de la curva de demanda, pero si hay cambios en otro de los determinantes de la demanda, la curva se desplazará, o hacia la izquierda (cambio negativo) o a la derecha (cambio positivo). (MANKIWI, N. Gregory, pág. 2, 2009)

Ahora analizaremos la oferta, que explica la conducta de los productores. Es muy racional que un empresario quiera aumentar su producción cuando los precios en el mercado son más altos, pues bien, la ley de la oferta establece que la cantidad ofrecida de un bien se incrementa cuando su precio es mayor. Si representamos gráficamente, observamos que la curva de oferta tiene pendiente positiva.

Al igual que en el caso de la demanda, la oferta está determinada, además del precio, por:

i) Los costos de producción

ii) El nivel de tecnología

iii) Las expectativas

Lo anterior significa que al igual que en la demanda, un cambio en el precio provoca un desplazamiento a lo largo de la curva, pero una variación en cualquiera de los otros determinantes desplazará la curva hacia la izquierda o hacia la derecha.

Si graficamos las dos curvas en un mismo sistema de ejes, podemos observar que hay un punto en donde las dos curvas se cruzan, que denominaremos equilibrio del mercado.

En este punto, tanto compradores como vendedores se encuentran de acuerdo: el precio que cobra el vendedor es el mismo que quiere pagar el comprador y las cantidades ofrecidas son iguales a las demandadas.

El equilibrio del mercado se alcanza automáticamente, pues los precios siempre se ajustan para equilibrar la oferta y la demanda de un bien, y a esto se le llama ley de la oferta y la demanda. Decimos que se alcanza automáticamente, pues si el precio fuera mayor al de equilibrio, la cantidad ofrecida sería mayor que la demandada y habría un exceso de oferta, y si es

menor, la cantidad demandada sería mayor a la ofrecida y tendríamos un exceso de demanda y se generaría una escasez.

Si analizamos los desplazamientos de las curvas de oferta o demanda, puede observarse el comportamiento del equilibrio del mercado:

- Un desplazamiento de la curva de oferta a la derecha disminuirá el precio de equilibrio, y hacia la izquierda un aumento.

Un desplazamiento hacia la derecha de la curva de demanda generara un aumento en el precio de equilibrio, y hacia la derecha una reducción. (NICHOLSON, WALTER. Pág. 5 2010)

Oferta la cantidad ofrecida por productores que están dispuestos a vender a distintos lugares en un periodo determinado y por ende a satisfacer una necesidad o deseos de los consumidores donde el precio viene hacer un factor importante que determina la cantidad que un fabricante ofrece se su producto.

La demanda no es más que la cantidad de bienes que existe en el mercado que está dispuesto a consumir la dulcamara por parte de clientes y por ende a cambio de dinero de lo que cuesta el producto. Esta demanda puede cambiar con varios aspectos tales como la preferencia, ingresos, etc.

2.4.15.1. Mercado Meta

“Es el grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de seleccionarlo en el mercado general. La identificación de un mercado meta ayuda a una organización a dirigir las actividades de marketing hacia aquellas personas que tienen más probabilidades de comprar sus productos o servicios.” (GITMAN, 2007)

Entonces afirmo que el mercado meta es aquel mercado que tenga una necesidad específica, en donde nuestra oferta tenga valor,, que tenga la suficiente solvencia para pagar por ello y por último que las características de este mercado sean afines a mis condiciones como proveedor.

2.4.15.2. Estrategias para Acceder a un Mercado Extranjero

“La investigación de mercados en un contexto global puede ser dividido en tres tipos, según la necesidad de información:

- a) La información general sobre un país, área y/o mercado.
- b) La información requerida para pronosticar los requerimientos de marketing analizando las tendencias sociales, económicas, los consumidores e industrias dentro de los mercados o países específicos.
- c) La información específica del mercado utilizada para preparar el producto, el precio, la promoción y locales de distribución, así como el desarrollo del plan de marketing.” (LEE KIM, 2005)

“La empresa que decide expandirse de su mercado interno y competir en los internacionales globales tiene un cúmulo de opciones estratégicas generales a su alcance:

1. Mantener una base de producción nacional (de un país) y exportar los bienes a mercados extranjeros a través de un canal de distribución propiedad de la empresa o contratados en el extranjero.
2. Conceder licencias en empresas extranjeras para que usen la tecnología de la empresa o para producir y distribuir sus productos.
3. Aplicar una estrategia de concesión de franquicias.
4. Seguir una estrategia multinacional diversificando el enfoque estratégico de la empresa (quizá poco, quizá mucho) de un país a otro, de acuerdo con las condiciones locales y los gustos y preferencias de los compradores.
5. Seguir una estrategia global en la que se aplique el mismo enfoque estratégico de competencia en los mercados de todos los países en donde la empresa tenga presencia.
6. Hacer alianzas estratégicas o empresas en coinversión con compañías extranjeras como medio principal de entrar en mercados

extranjeros y quizá también aprovecharlas como acuerdo estratégico continuo dirigido a mantener o reforzar la competitividad.

2.4.16. Exportación

Todo mercado interno tiene en mediano o proceso como objetivo llegar al mercado internacional utilizando las exportaciones.

2.4.16.1. Proceso de exportación

“Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita y tramita la exportación.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

- a) Fase de Pre-embarque: Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se

registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (ECUAPAS), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

- b) Fase Post-Embarque: Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El ECUAPAS validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.” (SENAE, 2011)

2.4.16.1. Fuerzas de Porter

Definición

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

Estas son:

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

Gráfico nº 1



Fuente: Pirámide Digital

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

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

7. **Certificado de Origen.**- Cualquier tipo de producto requiere de un Certificado de Origen para comprobar su procedencia en el país de destino con el objeto de verificar el cumplimiento de las normas internacionales de origen y aplicación de preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino. Este certificado es emitido en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción, para países de destino en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN) y MERCOSUR. (Proecuador, 2012).

8. **Certificado Fitosanitario.**- El Certificado Sanitario es un documento expedido por el organismo de control sanitario correspondiente al país de origen en el que se hace constar que la mercancía analizada cumple con la normativa sanitaria local e internacional. En Ecuador, los organismos de control sanitario son la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, el Instituto Nacional de Pesca (INP) y el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” (INH). (Proecuador, 2012).

9. **Código de la Producción Comercio e Inversiones.**- Es el documento que busca regular el proceso productivo del país en todas sus etapas, con la finalidad de impulsar e incentivar la actividad productiva del país. (Cámara de Comercio de Quito, 2012).

10. **Exportación.**- Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero. (Efxto.com, 2010).

11. **Normas de Origen.**- Las normas de origen tienen por objeto determinar el país donde una mercancía fue producida, de conformidad con los criterios en ellas definidos. Se trata de normas necesarias para la ejecución de distintos instrumentos de política comercial, como la aplicación de derechos preferenciales de importación o la adjudicación de

cupos arancelarios, y asimismo para la obtención de estadísticas comerciales. (Fedexport.com, 2011).

12. **Estrategias.**- Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. (Definicion.org, 2010).

13. **Integración vertical hacia adelante.**- Es una forma de hacer crecer un negocio mediante la integración en un nuevo eslabón de la cadena de valor en la que opera la empresa. Se produce una integración hacia delante cuando, por ejemplo, un fabricante crea su propia red de tiendas donde vender sus productos. Por el contrario, un caso de integración vertical hacia detrás sería el supuesto de un minorista que decida crear su propia línea de productos que vender en su tienda. (Foromarketing.com, 2010).

14. **Integración hacia atrás.**-Consiste en que es la empresa minorista la que integra en su organización actividades mayoristas e incluso manufactureras, o cuando una organización mayorista introduce actividades de fabricación. Este tipo de integración se puede plantear para asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos comprados, para coordinar más efectiva y eficientemente las funciones de distribución o para realizar un movimiento competitivo creando barreras de entrada. (Foromarketing.com, 2010).

15. **Partida Arancelaria.**- La partida o código arancelario es un número que clasifica las mercancías. Clasificar una mercancía es asignarle uno de los códigos de una nomenclatura reconocida. (plancameral.org, 2008).

16. **Preferencias Arancelarias.**- Son las ventajas arancelarias que, respecto de las cargas arancelarias previstas para la generalidad de las importaciones, se conceden entre sí los países signatarios de un convenio o tratado comercial internacional. (Comercioexterior.com, 2011).

17. Inflación.- Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero. (Econlink.com, 2009).

2.6. IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad permitirá atender la demanda de Dulcamara por parte del sector farmacéutico de la ciudad de New York, Estados Unidos, mediante la aplicación de estrategias de comercialización desde la Provincia de Pichincha, Parroquia de Tabacundo.

2.7. VARIABLES.

Variable Independiente:

Estudio de factibilidad

Variable dependiente:

Estrategias de Comercialización.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Se aplicó la investigación descriptiva y de campo ya que se trabajó en el ambiente natural donde producen y conviven las personas de la Provincia de Pichincha y las fuentes consultadas, de las que obtendremos los datos más relevantes para ser analizados con el fin de descubrir relaciones e interacciones entre variables sociales y económicas reales que se han venido desarrollando en el entorno del sector productivo de la dulcamara.

De igual manera nos ayudará a explorar con claridad los elementos que conforman el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia tiene. Por otro lado llegaremos a conocer costumbres, situaciones de vida a través de una descripción clara y verás de los procesos que se dedican a la producción y comercialización de la Dulcamara.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. Investigación Documental.- Recurriremos a la investigación bibliográfica ya que mediante el internet recopilaremos la información de la posible demanda de Dulcamara en el exterior y analizaremos los indicadores necesarios que permitan llevar a cabo con éxito el presente estudio. Para esta investigación utilizaremos la información científica sobre la base de publicaciones en libros, artículos y otros medios impresos.

3.2.2. Investigación de Campo.- Investigación de Campo, este tipo de investigación se apoya en informaciones que proviene de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, lo que permite desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, para ello se recomienda que primero se consultar las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Investigación descriptiva, nos permitirá llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas, ya que la meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existe entre dos o más variables.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Es necesario aplicar el instrumento de información a toda la población ya que el universo es igual a la muestra y corresponde a 30 encuestas las cuales serán aplicadas a los productores de Dulcamara de la Parroquia Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

El Mercantilismo es una doctrina que se difundió en los siglos XVI y XVII, y fija que los países deben alentar las exportaciones al mismo tiempo que desalientan las importaciones. Dentro del mercantilismo se expone la teoría de la ventaja competitiva propuesta en 1776 por Adam Smith, la misma que pretende observar la economía mundial y explicar que el comercio internacional sin restricciones es beneficioso para los países. El libre comercio se presenta cuando un gobierno no pretende influir mediante cuotas o aranceles en los que los ciudadanos compran de otros países, ni en lo que producen y vendan a otras naciones.

Algunos aspectos del esquema son claros y deben tomarse en cuenta al momento de un proceso de comercialización como son el clima y los recursos naturales, la ubicación geográfica, cultura entre otros.

Para recolectar la información se hará uso de algunas técnicas, las mismas que permitan recolectar los datos, para de esta forma poder analizar e interpretar cuales son los resultados obtenidos.

La observación permitirá la familiarización con la situación, el hecho y los individuos que se está investigando, esta técnica ayudo a identificar el problema objeto de investigación, también nos permitirá evaluar los comportamientos individuales de los objetos de investigación

La entrevista será una gran herramienta la misma que se la utilizara al momento de conocer más de cerca cuales son las actividades de todos los productores de Dulcamara de la Provincia de Pichincha, con este

instrumento se identificará aspectos importantes relacionados con el objeto de estudio

Es muy importante recalcar que la investigación se la basará en la información recolectada a través de los libros, revista y el internet el cual ayudará a detectar factores importantes de la demanda de Dulcamara en la ciudad de New York, Estados Unidos.

Para lo cual se hace necesario aplicar procesos de ayuda para la recolección de información los cuales permitirán determinar una información verídica y real acorde a las necesidades de la investigación:

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

	<p>3. Precio</p> <p>4. Plaza</p> <p>5. Producto</p>	<p>3.1 Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de producción <p>4.1 Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector industrializado • Mayoristas <p>5.1 Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima 	<p>3.1.1 ¿Cuál es el precio de producción?</p> <p>3.1.2 ¿Cuál es el precio al distribuidor?</p> <p>3.1.3 ¿Cuál es el precio de venta al público?</p> <p>4.1.1 ¿Usted comercializa Dulcamara a nivel: Local Regional Nacional Internacional</p> <p>4.1.2 ¿Cuáles son los requisitos legales para la exportación?</p> <p>5.1.1 ¿Cuáles son los requisitos que exige en la calidad de jarabe de Dulcamara?</p>	<p>Encuesta Entrevista</p> <p>Encuesta Entrevista</p> <p>Encuesta Entrevista</p>
--	---	--	---	--

	<p>8. Precio</p> <p>9. Plaza</p>	<p>8.1 Precio Contado Crédito contra pedido</p> <p>9-1 Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector industrial • Mayoristas 	<p>8.1.1 ¿Cuál es el precio promedio de la Dulcamara que compra?</p> <p>9.1.1 ¿Cuáles son sus condiciones de compra? Cumplimiento de volumen Cumplimiento de calidad Mercancía en EEUU Pago de Seguro</p> <p>9.1.2 ¿Cuál es el volumen de materia prima que usted compra?</p> <p>Diariamente Semanalmente Mensualmente</p>	<p>Encuesta Entrevista</p> <p>Encuesta Entrevista</p>
--	----------------------------------	--	---	---

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La información que se recopile estará plasmada en una encuesta dirigida a productores de Dulcamara de la Parroquia Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha, haciendo énfasis en la ubicación estratégica de los informantes, es decir, realizando una selección previa de los productores con mayores características potenciales, y que pudieran estar actualmente ofertando el producto. Cabe señalar que otro punto de gran importancia es la capacitación a los encuestadores la cual se realizara a través de la explicación de las diferentes preguntas que se encuentran intrínsecas en la encuesta la que estará conformada por 15 preguntas las cuales fueron elaboradas con la finalidad de acoplar la información a los productores de Dulcamara en el contexto a investigar.

3.5.1. Plan de Recolección de Información en la Parroquia Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo:

Tabla nº 1

Actividad	Actores	Duración	Lugar	Ciudad/localidad de aplicación	Fecha
1.- Elaboración y aprobación de la técnica de recolección de información (encuesta)	Asesor del proyecto. Autor del proyecto.	1-2 días	Tulcán, Ecuador	Tabacundo	
2.- Movilización de la persona (s) encargada (s) de la aplicación de la técnica de recolección de información primaria, hacia la Parroquia Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo	Autor del proyecto.	1 día	Tulcán a Quito	Quito	
3.- Aplicación de la técnica de recolección de información primaria	Autor del proyecto.	De 1 a 2 horas.	Productores de Dulcamara	NOMBRE DEL PRODUCTOR.	

FUENTE: Cristhian Silva.

La recolección de información se realiza de forma personal, mediante visitas a todos y cada uno de los productores de Dulcamara que puedan ofrecer dicha información y estén en capacidad de hacerlo, siempre teniendo en cuenta que la información proporcionada será manejada con la más estricta discrecionalidad y confidencialidad del caso, evitando la divulgación. Para efectos de este proyecto investigativo, dicha información es muy valiosa, ya que permite determinar el nivel de aceptación del proyecto en el mercado ecuatoriano de la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

Para el levantamiento de información primaria, se toma en especial consideración el uso de investigación de campo e investigaciones cuantitativa y cualitativa, que permitan conocer el nivel de aceptación por parte de los consumidores finales de Dulcamara.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.6.1. Análisis de resultados.

¿Qué proceso utiliza para el manejo del cultivo de la Dulcamara?

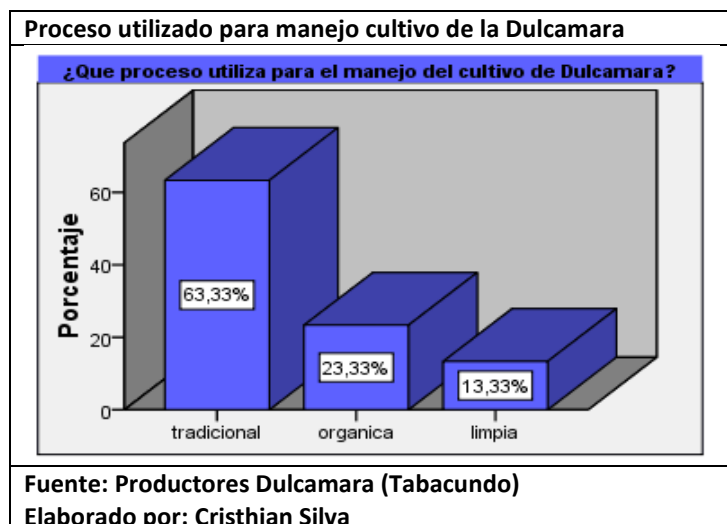
Tabla nº 2

Estadísticos		
¿Qué proceso utiliza para el manejo del cultivo de la Dulcamara?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Qué proceso utiliza para el manejo del cultivo de la Dulcamara?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	tradicional	19	63,3	63,3	63,3
	Orgánica	7	23,3	23,3	86,7
	Limpia	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

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

¿En qué unidad comercializa la Dulcamara en el mercado?

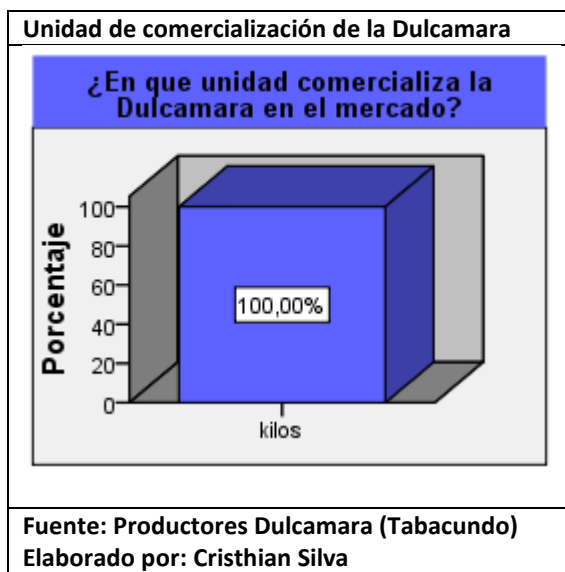
Tabla n°3

Estadísticos		
¿En qué unidad comercializa la Dulcamara en el mercado?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿En qué unidad comercializa la Dulcamara en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Kilos	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

Todos los productores de la Parroquia Tabacundo comercializan la dulcamara en kilos lo que permite mantener un sistema de comercialización homogéneo en el mercado de la dulcamara..

¿A quién comercializa su producto?

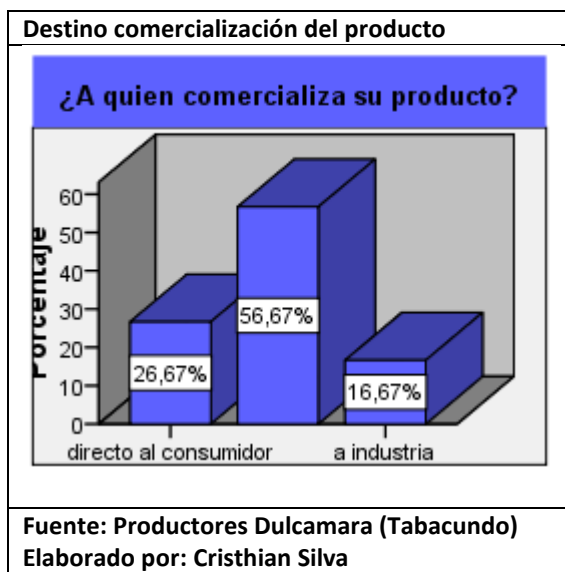
Tabla nº 4

Estadísticos		
¿A quién comercializa su producto?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿A quién comercializa su producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Directo al consumidor	8	26,7	26,7	26,7
	A intermediarios	17	56,7	56,7	83,3
	A industria	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

Los intermediarios son el segmento de mercado que abarca el mayor porcentaje 56,7% dentro de la cadena der comercialización y son estos los que se encargan de proveer esta materia prima a las industrias farmacéuticas y a los pequeños mercados tradicionales.

¿Cuál es el producto de carácter competitivo para la Dulcamara?

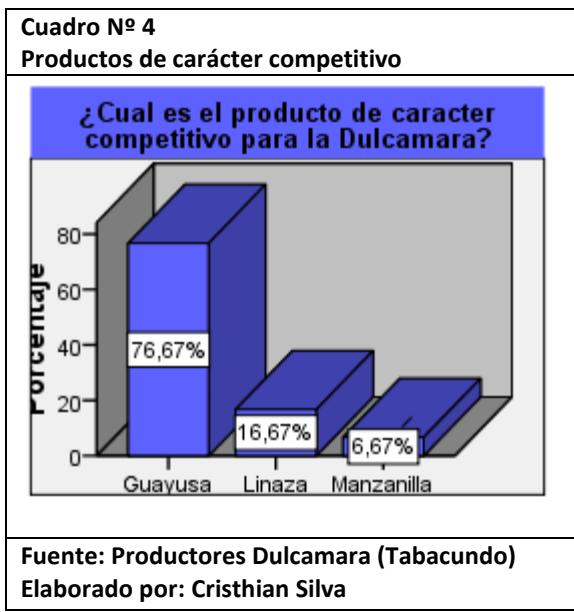
Tabla nº 5

Estadísticos		
¿Cuál es el producto de carácter competitivo para la Dulcamara?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Cuál es el producto de carácter competitivo para la Dulcamara?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Guayusa	23	76,7	76,7	76,7
	Linaza	5	16,7	16,7	93,3
	Manzanilla	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

En el mercado nacional existen una gama importante de edulcorantes, como se puede apreciar en la gráfica, sin embargo por las características fisicoquímicas de la dulcamara esta tiene una muy importante oportunidad de posicionarse en los mercados de farmacéutica nacionales e internacionales, llegando a ser el producto farmacéutico de mayor nivel de competitividad la guayusa utilizada en laboratorios clínicos.

¿Cuáles son los factores que han incidido en el bajo incremento de su producción?

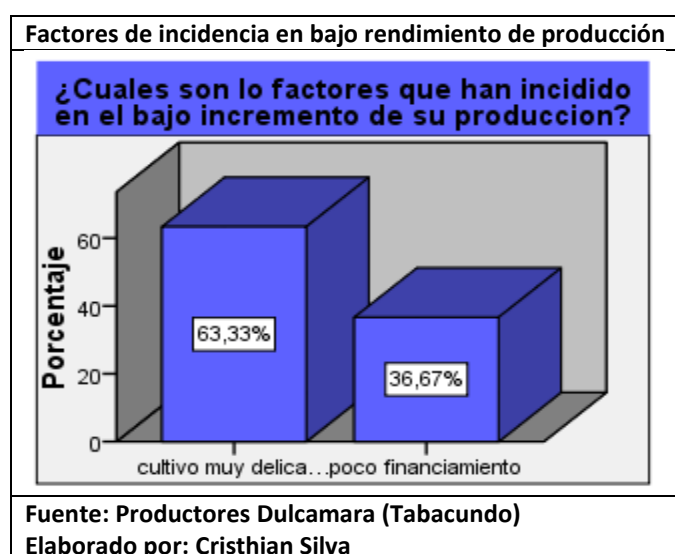
Tabla nº 6

Estadísticos		
¿Cuáles son los factores que han incidido en el bajo incremento de su producción?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Cuáles son los factores que han incidido en el bajo incremento de su producción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cultivo muy delicado para su producción	19	63,3	63,3	63,3
	poco financiamiento	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

El cultivo muy delicado para su producción con un 63,3% para la producción de dulcamara en la zona por parte de agrónomos ha limitado el promedio de producción. Se considera como una medida de incentivo a este sector establecer un programa de capacitación que fortalezca a través del cultivo eficiente y la producción de dulcamara en la Parroquia Tabacundo Cantón Pedro Moncayo.

Interpretación de datos.

1. Es usted:

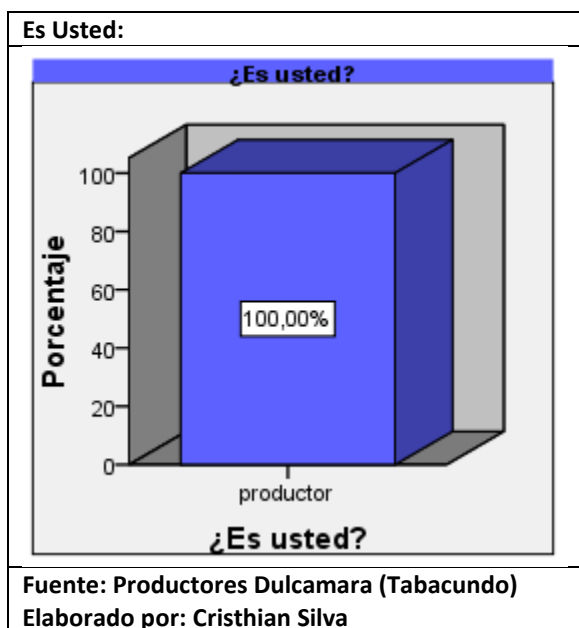
Tabla nº 7

Estadísticos		
¿Es usted?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Es usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	productor	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

Para efectos de análisis se puede identificar que el 100% de encuestados forman parte del sector productivo de Dulcamara en la Parroquia Tabacundo quienes serán los posibles ofertantes del producto a base de la formación de una asociación.

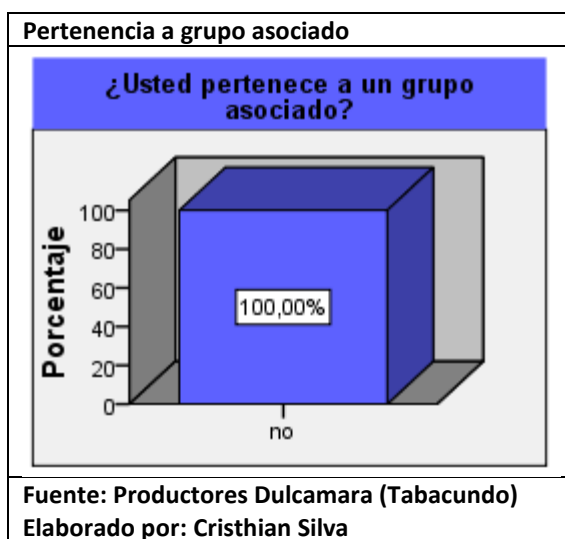
2. ¿Usted pertenece a un grupo asociado?
Tabla nº 8

Estadísticos		
¿Usted pertenece a un grupo asociado?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Usted pertenece a un grupo asociado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)
 Elaborado por: Cristhian Silva

Análisis

La tabla y gráfico anterior evidencia que los productores de Dulcamara de Tabacundo en su 100% no forman parte de asociaciones para unir su producción, razón por la cual se asevera que este producto no es comercializado a nivel internacional lo cual puede convertirse en una muy buena oportunidad de negocio.

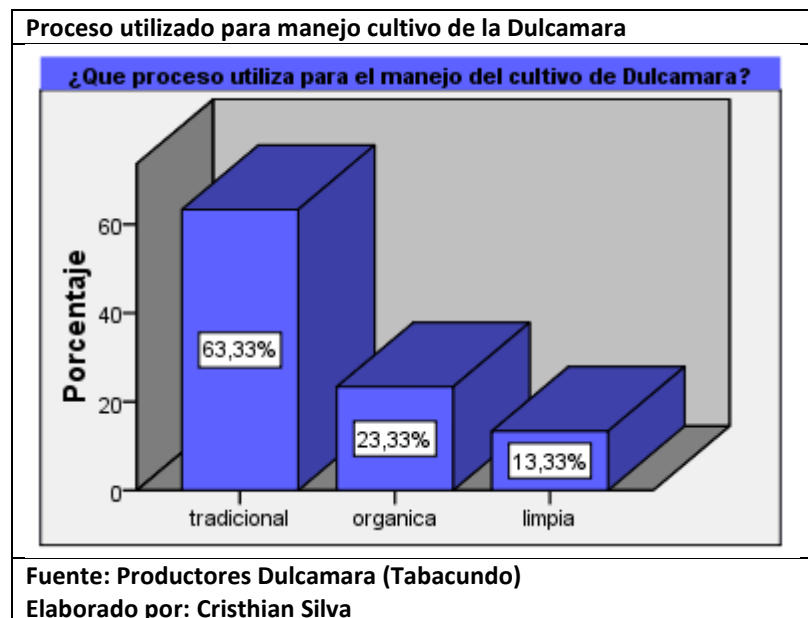
3. Qué proceso utiliza para el manejo del cultivo de la Dulcamara?
 Tabla nº 9

Estadísticos		
¿Qué proceso utiliza para el manejo del cultivo de la Dulcamara?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Qué proceso utiliza para el manejo del cultivo de la Dulcamara?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	tradicional	19	63,3	63,3	63,3
	orgánica	7	23,3	23,3	86,7
	Limpia	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

En base al proceso de cultivo de la Dulcamara se observa que tradicionalmente con 63,33% es habitual en los productores del sector, dejando con 23,33% para procesos orgánicos en el cultivo, finalizando con 13,33% Un proceso de cultivo limpio determinando que cada proceso tiene el objetivo de cultivar un producto en las mejores condiciones posibles.

4. ¿En qué unidad comercializa la Dulcamara en el mercado?

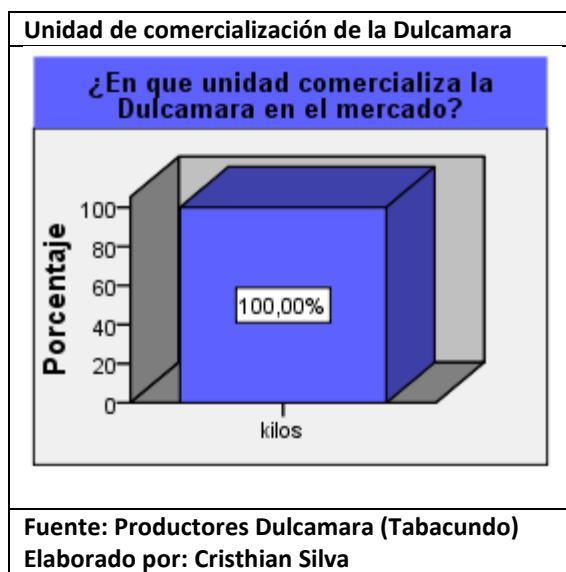
Tabla nº 10

Estadísticos		
¿En qué unidad comercializa la Dulcamara en el mercado?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿En qué unidad comercializa la Dulcamara en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Kilos	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

Como se puede evidenciar estadísticamente para los productores de Dulcamara de la Parroquia Tabacundo la unidad comercial de este producto se la realiza en kilos puesto que las características del mismo son específicas para esta unidad de comercialización evidenciando una respuesta del 100% de encuestados que coinciden en lo mismo.

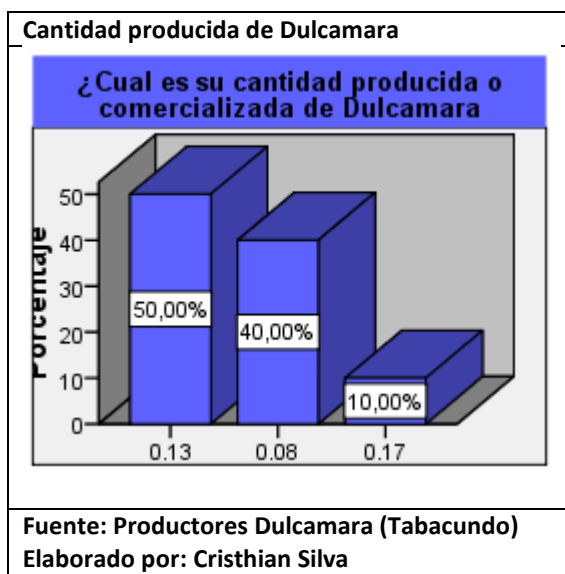
5. ¿Cuál es su cantidad producida o comercializada de Dulcamara? Tabla nº 11

Estadísticos		
¿Cuál es su cantidad producida o comercializada de Dulcamara?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Cuál es su cantidad producida o comercializada de Dulcamara?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0.13	15	50,0	50,0	50,0
	0.08	12	40,0	40,0	90,0
	0.17	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

En base a las cantidades comercializadas de Dulcamara se determina que en un 50% ha realizado 0,13tm mensuales, mientras que en el nivel menor con el 10% han comercializado 0,17tm mensuales, por lo cual haciendo un balance se evidencia que el rango de comercialización está entre 0,13tm y 0,17tm.

6. ¿A quién comercializa su producto?

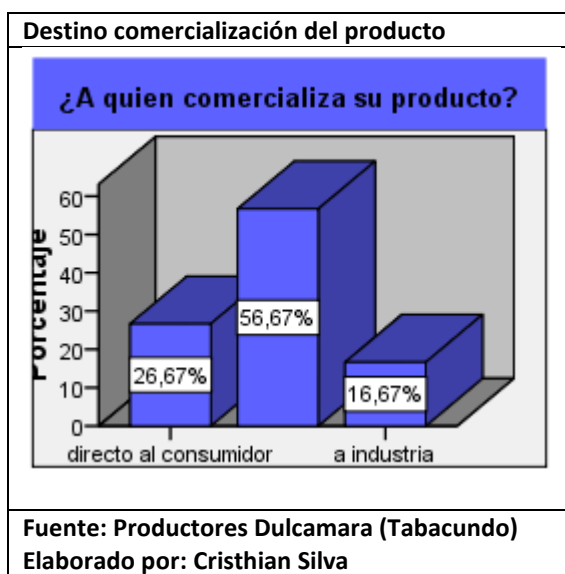
Tabla nº 12

Estadísticos		
¿A quién comercializa su producto?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿A quién comercializa su producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Directo al consumidor	8	26,7	26,7	26,7
	A intermediarios	17	56,7	56,7	83,3
	A industria	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

En cuanto se refiere a los demandantes de Dulcamara para los productores de la Parroquia Tabacundo se evidencia que el 56,67% lo realiza con intermediarios, el 26,67% lo realiza directo al consumidor final, dejando así el mínimo porcentaje con 16.67% que lo realiza frente a la industria.

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

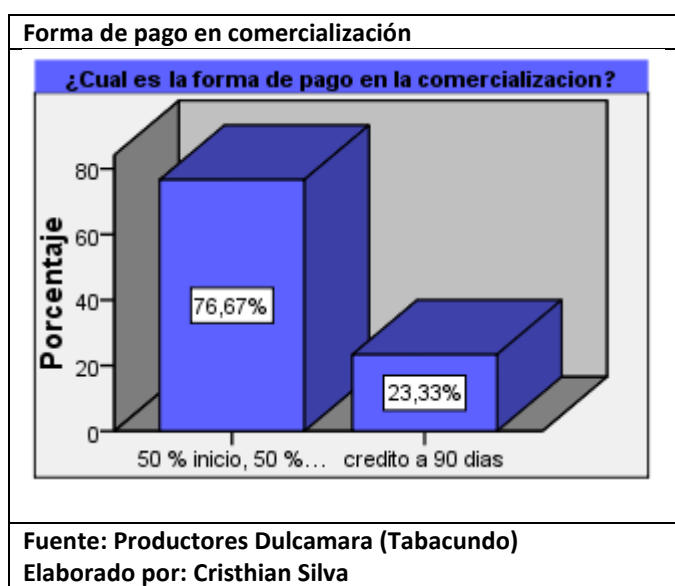
Tabla nº 13

Estadísticos		
¿Cuál es la forma de pago en la comercialización?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Cuál es la forma de pago en la comercialización?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50 % inicio, 50 % entrega	23	76,7	76,7	76,7
	crédito a 90 días	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

Frente a la forma de pago se determinó que los productores del sector (Tabacundo), establecen que el 76,67% ejecutan el 50- 50, mientras que el 23,33% ejecuta crédito a 90 días, aseverando que dichos productores manifiestan facilidades de pago.

¿Cuál es la aceptación de la Dulcamara en el mercado?

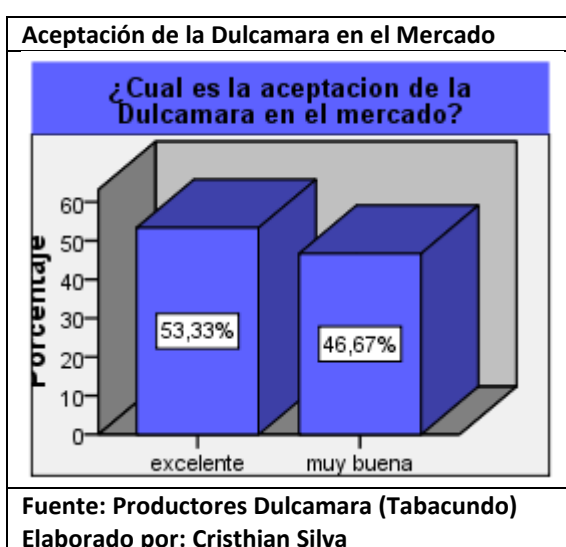
Tabla nº 14

Estadísticos		
¿Cuál es la aceptación de la Dulcamara en el mercado?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Cuál es la aceptación de la Dulcamara en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	16	53,3	53,3	53,3
	Muy buena	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

La aceptación de Dulcamara en el mercado es excelente ya que un 53,33 % afirma consumir el producto y un 46,67 menciona que la aceptación es muy buena tomando en cuenta formas de comercialización, calidad del producto, etc., pero en si este producto es de aceptación importante en el mercado.

8. ¿Cuál es el producto de carácter competitivo para la Dulcamara?

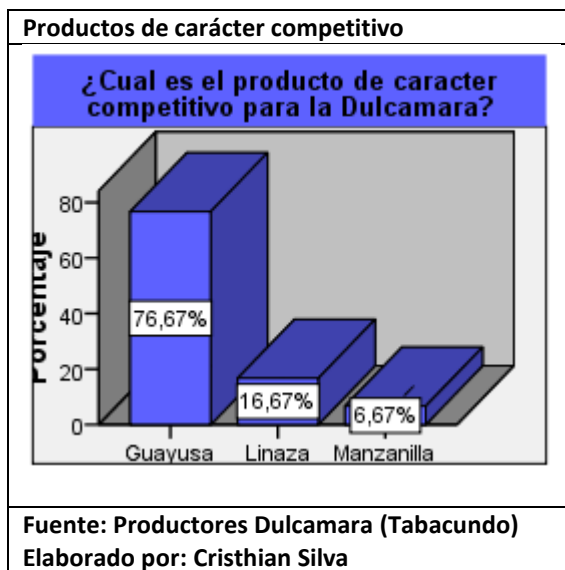
Tabla nº 15

Estadísticos		
¿Cuál es el producto de carácter competitivo para la Dulcamara?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Cuál es el producto de carácter competitivo para la Dulcamara?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Guayusa	23	76,7	76,7	76,7
	Linaza	5	16,7	16,7	93,3
	Manzanilla	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

Frente a la competencia de la Dulcamara el 76.67% afirma que la guayusa es el producto sustituto de mayor competencia, el 16,67% afirma que la linaza es fuerte competencia para la Dulcamara, mientras que un 6,67% asevera que la manzanilla tiene un nivel de carácter competitivo en la comercialización frente a la Dulcamara.

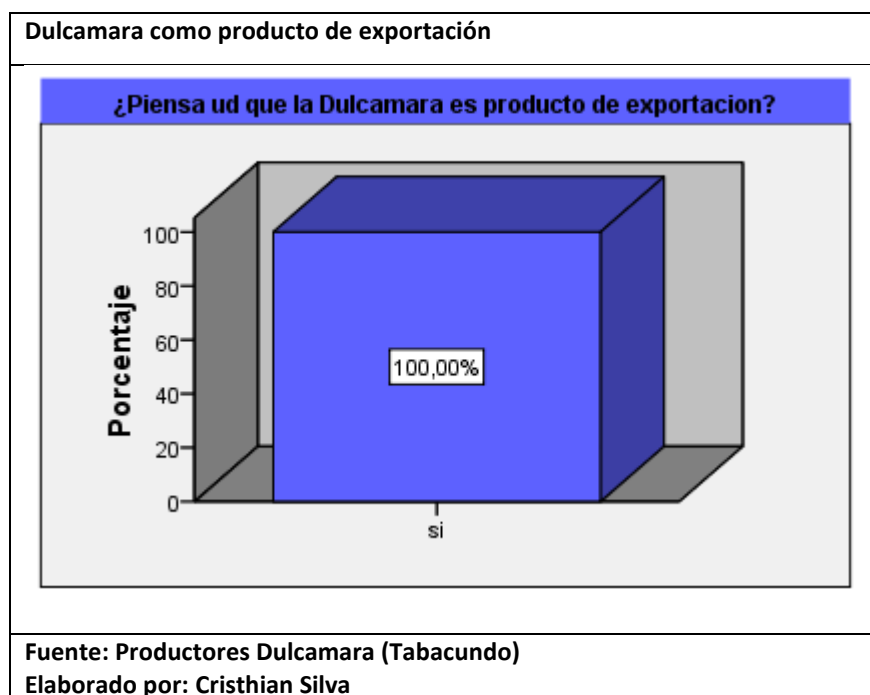
9. ¿Piensa usted que la Dulcamara es producto de exportación? Tabla nº 16

Estadísticos		
¿Piensa Ud. que la Dulcamara es producto de exportación?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Piensa Ud. que la Dulcamara es producto de exportación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

La Dulcamara como producto de exportación, el 100% de los productores y comerciantes afirman que es positivo realizar este negocio ya que es un producto de aceptación por parte del consumidor debido a sus características, beneficios y otras que fomentan una necesidad para el consumidor.

10. ¿Conoce cuál es la empresa que más demanda de Dulcamara internacional?

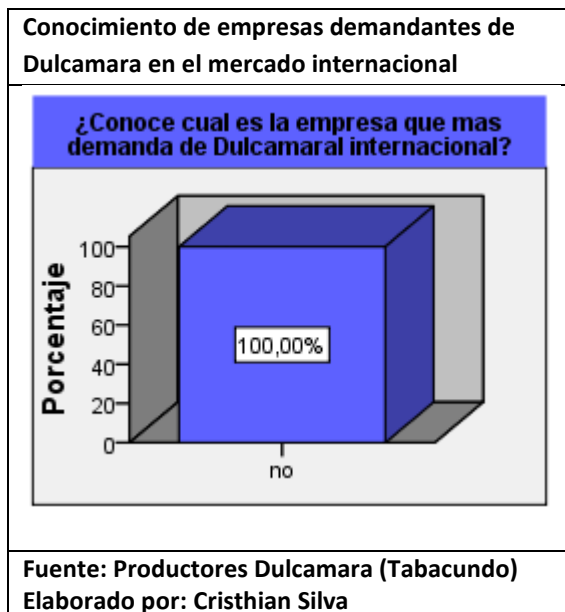
Tabla nº 17

Estadísticos		
¿Conoce cuál es la empresa que más demanda de Dulcamara internacional?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Conoce cuál es la empresa que más demanda de Dulcamara internacional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

Como se puede observar por los productores de Dulcamara en la Parroquia Tabacundo en su 100% es de desconocimiento total de la demanda de Dulcamara a nivel internacional por lo que se ve en esta investigación una posible solución para la eficiencia y efectividad en la comercialización de este producto.

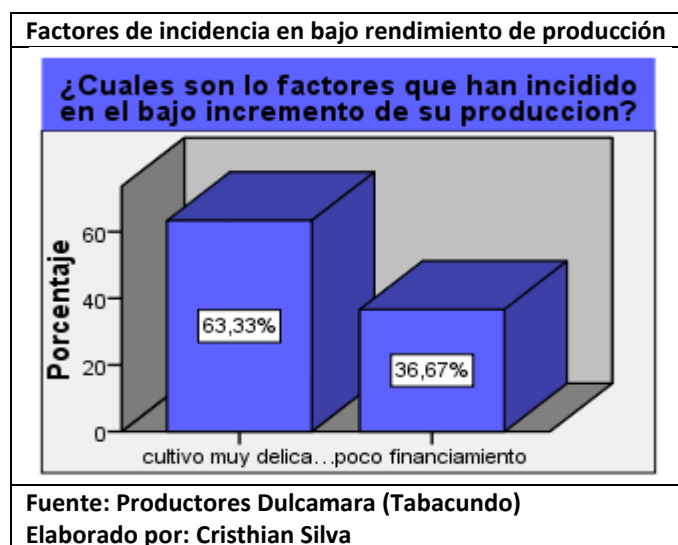
11. ¿Cuáles son los factores que han incidido en el bajo incremento de su producción?

Tabla nº18

Estadísticos		
¿Cuáles son los factores que han incidido en el bajo incremento de su producción?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0

¿Cuáles son los factores que han incidido en el bajo incremento de su producción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cultivo muy delicado para su producción	19	63,3	63,3	63,3
	poco financiamiento	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

Frente a las incidencias de limitación de la producción se logró determinar que el 63,33% afirman se debe a que el cultivo de este producto es muy delicado, mientras que el 36,67% menciona se debe a que existe poco financiamiento en operaciones de cultivo.

12. ¿Cuál es el precio de comercialización del kilo de Dulcamara?

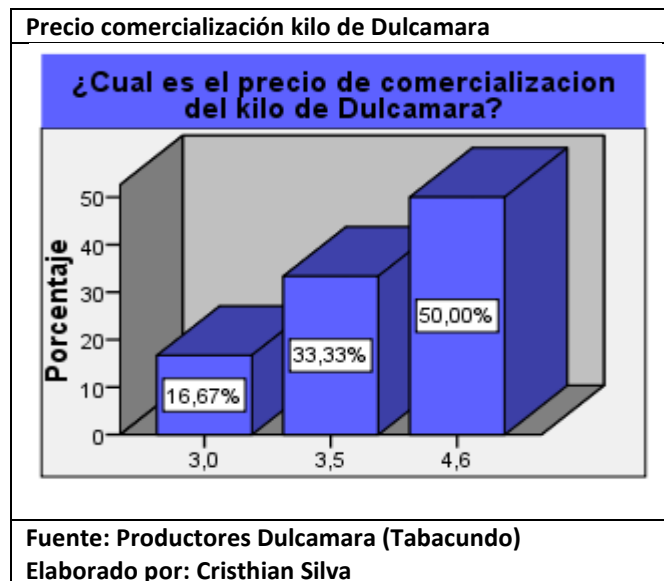
Tabla nº 19

Estadísticos		
¿Cuál es el precio de comercialización del kilo de Dulcamara?		
N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		3,967
Suma		119,0

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)

¿Cuál es el precio de comercialización del kilo de Dulcamara?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3,00	5	16,7	16,7	16,7
	3,50	10	33,3	33,3	50,0
	4,60	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Productores Dulcamara (Tabacundo)



Análisis

En cuanto se refiere al precio de comercialización de Dulcamara se evidencia que el 50% lo vende a \$4.6, el 33,33% a \$3,5, mientras que un 16,67% lo vende a \$3, determinando que para el precio de comercialización de Dulcamara se encuentra entre \$3 - \$4,60

3.7. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

3.7.1. Análisis del macro entorno País Ecuador (Factores Sociales, Políticos, Económicos y Tecnológicos)

Factor social

El concepto de ciudad paso de ser una concentración humana a expresión de múltiples relaciones de orden sociocultural. En la actualidad se desea dar la vinculación del estado y la sociedad civil para mejorar los niveles institucionales y la crisis de integración sociocultural.

En el siglo veinte se la llamada explosión urbana en donde primera vez se ve más gente en las ciudades que en el campo que dan lugar a la transformación de las estructuras de las ciudades y acompañadas de cambios de orden social, económico y ambiental.

Esto trae problemas de pobreza en las grandes ciudades esto está obligando a las ciudades a reformular la administración de los gobiernos

locales, los cuales deberán encontrar esa asimetría entre los pobladores y el estado para dar mejor solución a los problemas generados por la aglomeración.

También ha llevado a problemas de exclusión por ejemplo de los niños que en las ciudades no asisten a las escuelas y se insertan en las cuestiones laborales, que desencadenan precariedad de trabajos, ausencia de derechos etc., basados en el aislamiento global, debilitamiento de vínculos, emigración de los barrios y que se debería buscar políticas de reconstrucción de setos reparos.

Es entonces que uno de los pronunciamientos de mejora será dar a las localidades una descentralización definida y sustentable con manejo propio de sus recursos y potencialidades para mejorar este tipo de desigualdades en las formas de desarrollo local alcanzando un desarrollo para las comunidades con visión de llegar a una internacionalización sin olvidar la cuestión del medio ambiente

Factor político

La crisis de esta Argentina que está tomada como ejemplo es una retórica de la gran mayoría de países latinoamericanos, de la creciente inequidad de nuestros pueblos dados bajo la sombra del supuesto desarrollo generado por la globalización desde el estado céntrico que logro hacer dependientes a nuestros pueblos específicamente en la explotación a nuestros pueblos y la indiscriminada explotación contra la naturaleza.

El supuesto desarrollo basado en el mercado internacional ha desarticulado la forma de procedencia endógena, ayudado por los estados naciones regidos por los políticos manipulados.

Esto contrasta con la actualidad donde el Estado es el catalizador de políticas integracionistas de las operaciones de los servicios intermedios que son el motor del verdadero desarrollo en las localidades con proyección a internacionalizarse.

La intervención estatal se convirtió en la base para una relación capital trabajo vinculadas a una economía abierta, en Argentina se da un cambio

hacia las organizaciones ligadas a territorios locales vinculadas con el trabajo con las empresas.

Este proceso llevo consigo el empoderamiento político hacia el capital financiero lo que dio como resultado la crisis basada en la modernización, que desarmo y mantuvo desprovistas a las administraciones locales donde todas las decisiones eran tomadas desde el centro administrativo.

Todo esto trajo un creciente endeudamiento basado en la incorporación de tecnologías hacia commodities sin innovación peor aún sin valor agregado en los productos tradicionales, lo que llevo a una crisis generalizada, este proceso da lugar a una vía alternativa de solución a esta crisis en la cual se predomina la formación del capital humano y social para dar un crecimiento más equitativo.

Esta nueva administración supone un territorio local coordinado y articulado en favor de su localidad con una nueva forma institucionalizada, que hace el nexo entre la dimensión nacional y global, en un primer paso vinculados a la especialización y con miras al desarrollo integral para alcanzar una internacionalización efectiva y sostenible con el medio ambiente.

Factor económico

La crisis del sistema tradicional es no solo económica sino también político-institucional profundizándose la inequidad, es por eso el planteamiento del cambio al desarrollo local.

El subdesarrollo es supuestamente el inicio para plantear el desarrollo desde los estados centrales suponiendo una relación de cambio que no se ha dado, es por eso que el desarrollo endógeno es vital para superar este encadenamiento con una formación del capital humano para lograr condiciones de equidad.

La vigencia actual del desarrollo local está dada por los procesos de globalización que han tenido resultados desfavorables para el entorno mundial con crecientes inequidades locales, esto dado con un alto nivel de libertad.

La crisis de los países en desarrollo estas fijadas estrictamente por la incorporación de ingobernabilidad, crisis fiscales, burocratización, monopolios, clientelismo, no incentivación de la inversión y el trabajo,

problemas sociales con decisiones verticales desde el centro de la administración.

Todo esto provoca proceos reactivos como el desarrollo local frente a la crisis regional como una estrategia y lo que debería ser para alcanzar el desarrollo bajo una dinámica global como la relación entre lo local y lo global como un proceso dialectico constante.

A esto se suma el territorio local que tiene que tener una dinámica de identidad con relaciones sociales institucionalizadas para determinar la particularidad de cada territorio para distinguir potencialidades reforzarlas y alcanzar el desarrollo.

Este territorio debe estar particularizado hacia la dimensión local a escala de municipio el cual actúa como nexo con la sociedad civil bajo la base de gestión del desarrollo vinculado con el sector privado, relacionado con un proyecto común, empoderado desde la iniciativa local con un especialización personal de sus actores los cuales direccionan hacia las soluciones ya que son ellos quienes conocen sus problemas y potencialidades basados en acuerdos del entorno, creando centros de innovación empresarial.

Factor tecnológico

Es importante el factor tecnológico ya que las empresas e industrias deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimizar costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil a sus clientes.

La tecnología que puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos, sin embargo no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse o intercambiarse, sino es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

El pensamiento moderno ha llegado a establecer que la tecnología no debe considerarse como un medio de producción externo que puede adquirirse en cualquier momento, sino como un input que puede generarse o

perfeccionarse a través del propio proceso transformador, ya que los elevados niveles de cambio tecnológicos, que se ponen de manifiesto a través del acortamiento del ciclo de desarrollo del producto, sino del incremento de la velocidad de difusión espacial de los nuevos productos y procesos cuyos lanzamientos comerciales se realizan prácticamente con alcance mundial.

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

Una eficiente gestión de la tecnología en la empresa necesita considerar todos aquellos aspectos relacionados con la capacidad de reconocer las señales del entorno sobre las oportunidades y amenazas de su posición tecnológica y su interpretación.

3.8. ANÁLISIS SITUACIONAL F.O.D.A.

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

Fortalezas

- Biodiversidad
- Diversidad de especies
- Calidad en los productos (aroma, nutricional. contextura)
- Producción en diferentes regiones del país.
- Contar con recursos naturales como el clima, el suelo.
- Experiencia en agricultores para la producción.

Oportunidades.

- Cultivar el clima y su biodiversidad, para encontrar nuevos productos naturales y potenciar de esta manera a nuevos mercados.

- Consumo mundial en aumento
- Interés en productos naturales
- Interés y avance en la medicina natural
- Bajos aranceles y exoneración para la exportación.

Debilidades.

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

Amenazas.

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

3.9. PEST ESTADOS UNIDOS

Factores políticos y legales

Estabilidad Gubernamental.

El poder del Ejecutivo ha crecido enormemente con respecto a los poderes Legislativos y Judicial y se habla de la "Presidencia Imperial",

El gobierno del presidente Barack Obama persigue más a los empleadores de obreros sin papeles, ya que estas personas son indocumentadas y por lo tanto están quebrantando las leyes estadounidenses.

Factores socioculturales

La teoría económica predice una relación causal entre las mejoras en el mercado de trabajo y unos bajos índices de delincuencia, el crecimiento de la actividad económica, con una reducción de las tasas de paro, no se ha visto acompañado por un descenso de la actividad delictiva, todo lo contrario, esta ha aumentado. (Rosero, 2009, pág. 3)

Factores económicos

El déficit en la balanza comercial subió a 150 billones de dólares por año con la importación masiva de productos extranjeros, mejores y más baratos. La fórmula de un capitalismo consumista y no inversionista es el rasgo central de la economía norteamericana al entrar en la última década del siglo.

El gobierno de Barack Obama cuenta con 350,000 millones para el sistema bancario, al tiempo que el Congreso estudia otra terapia de 825,000 millones de dólares en rebajas tributarias y gasto público para revivir la economía.

La inflación estadounidense sigue en aumento escaló un 0.3 %, la mayor subida en siete meses, empujado por una fuerte suba en los precios de la energía y de la ropa.

El año 2009 hubo una tasa de crecimiento de 4 por ciento del (PIB) El precio del petróleo de exportación en 59.2 dólares por barril. Se estima que el flujo de inversión extranjera directa ascenderá a más 20 mil millones de dólares. Los ingresos por concepto de remesas familiares superarán 25 mil millones de dólares.

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

Factor Tecnológico

137 millones de personas en EEUU tienen acceso a internet, lo que coloca al país en el primer lugar de la lista de las naciones con alta tecnología, según las cifras de la unión internacional de las telecomunicaciones.

3.9.1. Fuerzas de Porter

Competidores potenciales

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

Europa, Japón son competidores potenciales ya que son unos de los mayores productores de dulcamara a nivel mundial. La demanda de dulcamara en EEUU es muy alta por la sus beneficios medicinales previo control de su uso y aplicación.

Compradores

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

Proveedores

El proveedor satisface la cantidad requerida para exportar ya que como productor maneja una tecnología estandarizada.

Sustitutos

Guayusa es un producto sustituto ya que es exportado en hoja seca igual que la Dulcamara.

CADENA DE VALOR DESCRIBIR LOS PROCESOS INTERNOS QUE DAN VALOR, LOS QUE INFLUYEN DIRECTAMENTE Y LOS TRANSVERSALES

MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Brindar un producto que satisfaga los gustos y preferencias del consumidor estadounidense a un precio al cual puedan acceder toda índole social.

Visión

Tener un producto líder a nivel internacional logrando superar a la competencia, impulsando al desarrollo de los diversos sectores económicos.

Objetivo General

Realizar un análisis para conocer las posibilidades de comercialización de la dulcamara en la Provincia de Pichincha hacia el Mercado Internacional.

Objetivos Específicos

- a) Incrementar ventas de dulcamara en un 70% en el mercado estadounidense.
- b) Obtener una utilidad rentable la cual sea satisfactoria para ejecutor/es del proyecto.
- c) Lograr una mayor acogida de la dulcamara en los consumidores de la ciudad de New York, Estados Unidos.

Estrategias

- a) Identificar los nuevos grupos de consumidores.
- b) Hacer conocer los usos, la aplicación y los beneficios que tiene el consumo de dulcamara.
- c) Analizar la oferta y la demanda de dulcamara en la ciudad de New York, Estados Unidos.
- d) Introducir al mercado estadounidense un producto accesible natural.

Tácticas

- a) Introducir un producto innovador con un empaque ergonómico en los productos naturales y así atraer a los consumidores de diferentes segmentos
- b) Incentivar a los consumidores con promociones para obtener mayor consumo de nuestro producto
- c) Introducir un producto natural al mercado de EEUU con un precio accesible al consumidor y rentable para la ejecución del proyecto.
- d) Identificar las condiciones de ingreso de la dulcamara a la ciudad de New York, Estados Unidos (como permisos previos, certificados fitosanitarios, etc.)
- e) Identificar y gestionar las mejores condiciones de transporte internacional para la mercadería objeto de exportación.

2.- SAN

FASE 1.- CADENA DE DISEÑO

Idea + Diseño +Desarrollo (I+D+D)

IDEA

Empresa comercializadora de dulcamara a nivel nacional y de exportación a Estados Unidos.

CALIDAD

Que nos indica que la mercadería ha sido elaborada de acuerdo a las normas generales de fabricación (ISO 9000, ISO 14000). No es de carácter obligatorio.

FASE 2.- CADENA DE VALOR AGREGADO

COMPRAS

EXPRONAT para realizar sus actividades utiliza los siguientes materiales:

- Dulcamara (materia prima)
- Galpones
- Camión NPR
- Sacos de yute
- Hilos Poli Algodón

Los materiales antes mencionados son adquiridos previo análisis del posible número de clientes que se tendrá en el periodo de un mes.

LOGÍSTICA DE ENTRADA

EXPRONAT coordina sus actividades para realizar la adquisición de los materiales mencionados anteriormente, estos son obtenidos con anterioridad a través de proveedores que tengan productos de calidad para de esta manera utilizarlos de acuerdo a los requerimientos de la empresa en el lugar y tiempo justo de la siguiente manera; la dulcamara, los sacos de yute, y los hilos de poli algodón se asignan a cada empleado de la empresa en cantidades determinadas, para de esta manera transformarlos a través de 6 procesos necesarios. Posteriormente cada empleado se encarga de los procesos según los requerimientos de la empresa y para finalizar se asigna un empaque a cada saco de yute de 20 kg de hoja seca de dulcamara, mencionando todos los datos generales del producto.

PRODUCCIÓN

EXPRONAT es una empresa de producción de dulcamara la cual se realiza de la siguiente forma;

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

1. Recepción y acondicionamiento de la materia prima (dulcamara)
2. Secado de Hojas
3. Empaque y etiquetado de hojas
4. Embalaje de bultos de hojas secas

5. Almacenamiento de bultos

6. Despacho de mercancía

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

LOGÍSTICA DE SALIDA

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

FASE 3.- CADENA DE SERVICIOS

INSTALACIÓN

En el ámbito internacional EXPRONAT distribuye su producto a las principales empresas comercializadoras de dulcamara en el país de importación.

APOYO IN SITU

La empresa ofrece garantía de su servicio debido a que los clientes cuentan con un seguro de riesgos en cuanto a la entrega del producto desde el punto de origen hasta el punto de destino, es así que surge la necesidad de

comercializar la dulcamara hacia el mercado la ciudad de New York, de los Estados Unidos

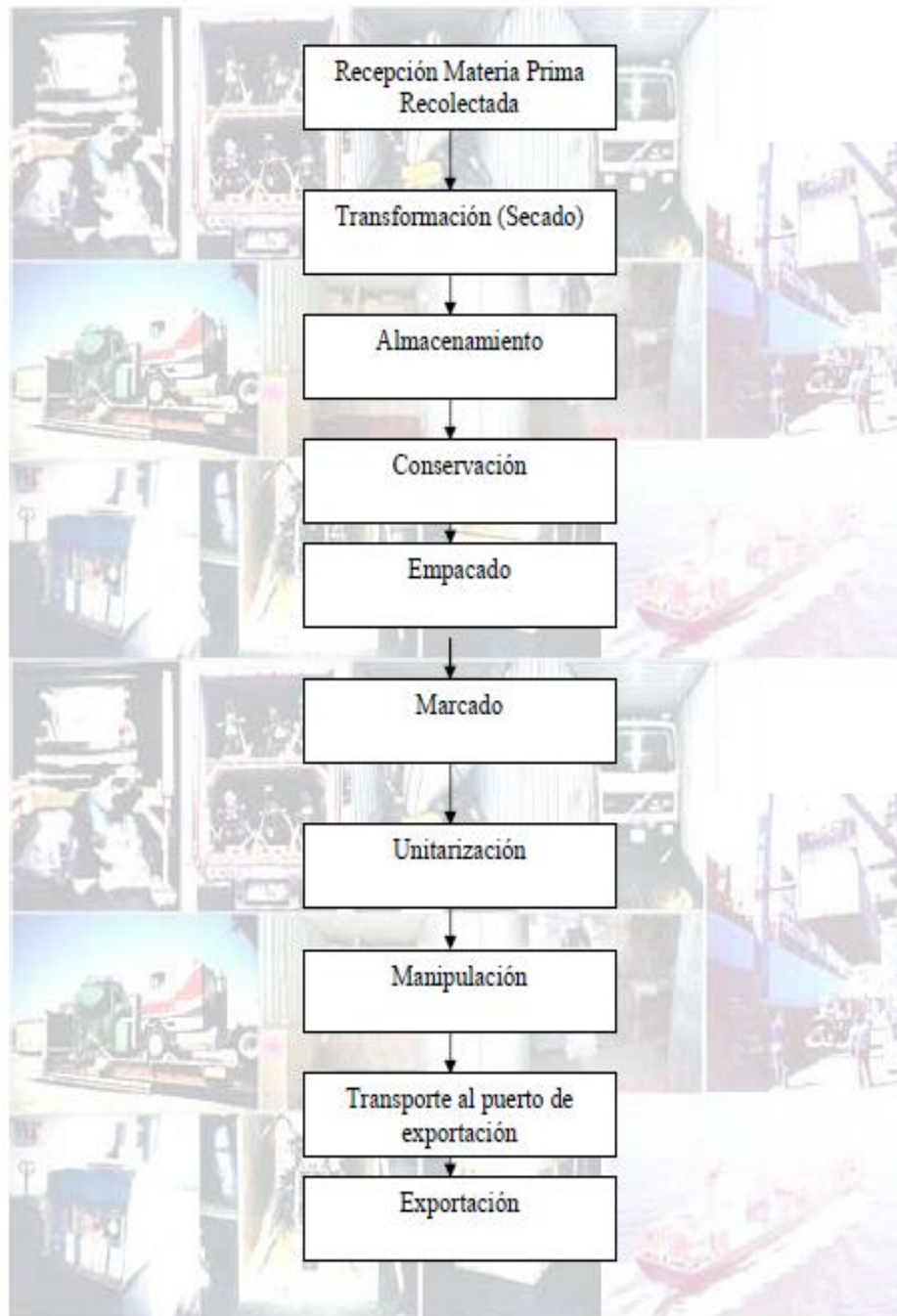
MANTENIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN

Los clientes determinan la satisfacción del servicio que ofrece EXPRONAT a través de una encuesta, la cual contiene preguntas relacionadas al tiempo de entrega, costo del producto, comparaciones con la competencia, unidad de comercialización, forma de pago entre otras.

3.- CAPACIDAD

FLUJOGRAMA DE ACTIVIDADES

Gráfico nº2



Elaborado por: Cristhian Silva

ANALISIS DE PROCESOS

EXPRONAT para el adecuado desarrollo de sus actividades requiere de los siguientes recursos humanos

MANO DE OBRA DIRECTA

- Operadores de la maquinaria
- Estibadores del producto
- Empacadores

MANO DE OBRA INDIRECTA

- Supervisor de área
- Personal de limpieza

En el estudio se analizará las perspectivas del mercado, aspectos técnicos y económicos, la producción y comercialización la misma que debe contar con el respaldo correspondiente, uno de los principales aspectos que se considera es que la empresa siempre deberá contar con personal calificado, capaz e idóneo a fin de asegurar la calidad de la dulcamara y el éxito económico de la empresa, en la empresa se puede identificar que se esta produciendo 0.12 TM de dulcamara.

OFERTA EXPORTABLE

En esta seccion se detallaran datos por mes, es decir la produccion y el consumo local de la empresa en el ultimo.

Oferta exportable = producción – consumo local

4.- FORECAST

En este caso se toma como referencia el mercado de Estados Unidos en el cual:

- DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL Y FUTURA

- DEMANDA ACTUAL ANUAL
- PRODUCCIÓN INTERNA
- DEMANDA INSATISFECHA:
- DEMANDA ACTUAL MENSUAL
- PRODUCCIÓN INTERNA DEL ECUADOR
- DEMANDA EFECTIVA

Al analizar la demanda de la ciudad de New York, Estados Unidos, se puede identificar que EXPRONAT puede cubrir parte de la demanda real efectiva ya que cuenta con una pequeña parte de Dulcamara la cual puede exportar hacia la ciudad de New York, de los Estados Unidos.

5.- DFI

- Evaluación transporte marítimo

3.10. ESTUDIO DE MERCADO

3.10.1. Análisis de la oferta

Debido a que la producción de Dulcamara en nuestro país no es tradicional no existe ningún registro en cuanto a las hectáreas sembradas, ni tampoco se tiene un registro de cuanto se importó o exportó de nuestro país por cultivo.

En relación a la oferta de dulcamara en el país se puede definir que la producción se localiza principalmente en las Provincias de Loja, Chimborazo, Bolívar, Imbabura, y Pichincha, estas son las que ofertan dulcamara en el país y de las cuales se puede obtener las hojas necesarias para la exportación hacia la ciudad de New York, Estados Unidos

La producción de dulcamara en la Provincia del Pichincha al año es de 1971 kilos de hoja seca por hectárea, en el país hay presentaciones desde la hoja en su estado natural, en empaques artesanales etc. Así se evidencia que el consumo en el país es cada vez más creciente y por sus grandes bondades constituye un gran futuro para los agricultores de nuestro país.

En el Cantón Tabacundo de la Provincia de Pichincha la producción de dulcamara según el instrumento de recolección de información aplicado a los productores, es de 23652 kg de dulcamara anual.

3.10.1.1. Factores que afectan la oferta

Capacidad de la oferta

La dulcamara (*Solanum Dulcamara*), es una planta que cuenta con un ciclo de cultivo y producción que abarca aproximadamente seis meses, esta planta se adapta a diferentes tipos de suelos especialmente a suelos húmedos, orillas de los arroyos entre la maleza, zonas boscosas, esta planta se la encuentra en diferentes Provincias como Pichincha, Loja, etc. del Ecuador.

En cuanto a la capacidad de oferta de la Provincia del Pichincha se puede decir que esta Provincia consume 3652Kg anuales/304 kg mensuales/0,3TM mensuales lo cual indica que la diferencia de lo que se produce se la puede comercializar a mercados internacionales.

Oferta de servicios

Al realizar un análisis de la situación actual de la forma como está ofertándose la dulcamara en el mercado nacional e internacional se puede mencionar algunos aspectos como: en el mercado existen productos de gran competencia para la dulcamara entre los principales están la guayusa y manzanilla.

La Dulcamara, también conocida como, *Solanum dulcamara*, es una planta nativa de Europa y Asia y ampliamente naturalizada en otros lugares, incluyendo América del Norte, La dulcamara se usa en medicina natural y herbolaria. Su uso principal es para las enfermedades que tienen un impacto en la piel, membranas mucosas y membrana sinovial que rodea las articulaciones.

Es considerado por algunos como un remedio herbal para tratar el herpes y las alergias, últimamente se la está utilizando para combatir el cáncer.

En Estados Unidos la dulcamara es importada por grandes empresas dedicadas a la elaboración de producción a base de dulcamara productos que generan mayores ingresos, este producto es muy utilizado en la medicina, lo que amplía las posibilidades de posicionamiento en el mercado internacional

Precios de la oferta

Los precios de oferta del kg de hoja seca de dulcamara varían en el mercado nacional, al respecto de la competencia se puede identificar que los principales competidores industrializan la dulcamara, a continuación se realizan un análisis tanto a los precios nacionales y los de la competencia internacional:

Nacional.

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

Precios según los rangos de las encuestas:

\$3 Con frecuencia de 16,67% de los productores de Dulcamara Parroquia Tabacundo

\$2,50 Con frecuencia de 33,33% de los productores de Dulcamara Parroquia Tabacundo

\$2 Con frecuencia de 50% de los productores de Dulcamara Parroquia Tabacundo

Según el estudio realizado se puede concluir que el precio promedio de la dulcamara en el mercado sería de 2,50 usd por kg, es importante realizar un análisis a los precios de los principales competidores de dulcamara

Competidores

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

Precios según los principales competidores:

Guayusa \$3,20/kilo

Linaza \$2,75/kilo

Manzanilla \$2,80/Kilo

Se puede concluir que los precios de los competidores son mayores en relación a la dulcamara considerando que los productos se encuentran en el mismo estado.

3.10.1.1.1. Distribución

En la actualidad la distribución de la dulcamara se la puede identificar tanto nacional como internacional, en el ámbito nacional la dulcamara es distribuida a los comercializadores mayoristas para que ellos sean los encargados de comercializar a consumidores finales como a otros minoristas.

En el mercado internacional la distribución se realiza a través de importadores quienes se encargan de distribuir el producto a las industrias para realizar el respectivo proceso, y a través de ellos a los distribuidores locales los cuales se encargan de hacer llegar la dulcamara al consumidor final

3.10.1.2. Oferta actual y proyectada

La producción de dulcamara en la Provincia de Pichincha, en el primer año fue 1971 kilos de hojas secas por hectárea, para el segundo año se realizó

una proyección que llega a 2700 kilos, para el tercer año kilos y para el cuarto año 3500 kilos.

Análisis de la demanda

La dulcamara se convirtió en un producto requerido a nivel nacional e internacional, por sus propiedades relacionadas con la medicina, abre posibilidades económicas a productores y exportadores.

Es un auténtico regalo de la naturaleza que proviene de las zonas subtropicales y tropicales de América del Sur y América Central, con grandes desarrollos en su producción; comúnmente conocida como la *solanum dulcamara*, la cual se hace ampliamente cultivada por sus múltiples usos. Además, es considerada como la principal componente en la elaboración de medicinas.

Factores que afectan la demanda

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

En general, se puede decir que en Ecuador no ha existido una conciencia colectiva respecto al concepto de producto orgánico, y por lo tanto tampoco una demanda masiva del consumidor respecto a este tipo de productos, debido a que en este país no se le presta mucha importancia a las plantas medicinales.

Históricamente, la producción agroalimentaria en el país ha tenido una imagen natural y confiable, no existiendo motivos de preocupación para el consumidor.

Si bien el sector orgánico posee un gran número de aspectos positivos, existen factores de diversa índole que retrasan o impiden un mejor desarrollo de la actividad.

Si bien el comercio de productos orgánicos medicinales se viene realizando con cierta importancia desde hace más de una década, no poseen aún una nomenclatura arancelaria que los distinga de los convencionales. A su vez muchos países no poseen legislación que contemple la existencia o el comercio de estos productos. Esto hace muy difícil la recolección de información y la elaboración de estadísticas confiables.

La falta de una posición arancelaria que distinga claramente el producto de sus pares convencionales, produce una gran cantidad de problemas: desde barreras arancelarias, hasta la falta de estadísticas específicas. La discriminación de los productos orgánicos de sus pares convencionales brindaría no solo una buena base informativa sino también claridad y confianza a los operadores comerciales y a los consumidores.

3.10.1.2.1. Crecimiento de exportaciones

Estados Unidos es un mercado clave para la comercialización de dulcamara, por tratarse de un producto usado en la elaboración de medicamentos, y más aún que se lo está utilizando para elaborar medicamentos contra el cáncer.

El mercado estadounidense para la dulcamara representa actualmente una gran fuente de ingresos que pueden repercuten a su comercialización ya que en dicho mercado no se tiene una producción o cultivo de dulcamara. Es por esto que se considera uno de los principales mercados para su exportación.

3.10.1.2.2. Gustos preferencias

La dulcamara en el mercado internacional es comercializada en hoja seca y aceites medicinales, considerando que en este caso se la envía en hoja seca deshidratada ya que este producto llega a las industrias para su respectivo procesamiento.

3.10.1.2.3. Frecuencias de consumo

En Estados Unidos se puede decir que no consumen la hoja seca, sino que consumen productos a base de dulcamara, por eso el producto llega a las principales industrias, las cuales tienen un alto nivel de consumo, por lo que estas no se abastecen solo con su producción nacional sino tienen que recurrir a las importaciones para cubrir sus requerimientos.

Y es aquí donde se abren puertas para los pequeños importadores, ya que hay que tomar en cuenta que es muy difícil ingresar a grandes mercados a competir con grandes empresas, pero en este caso Estados Unidos es un buen mercado porque en este hay necesidad de adquirir la dulcamara.

3.10.1.3. Demanda actual y proyectada

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

Los datos obtenidos a través de la investigación realizada permiten identificar que la dulcamara es un producto que tiene oportunidad de expandirse en mercados internacionales, y más aún que en Ecuador hay la producción necesaria para cubrir el consumo local y para comercializar al mercado internacional

3.10.2. Definición de mercado (Oferta o demanda regional)

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

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

3.10.2.1. Cálculo de la demanda insatisfecha

En este caso se toma como referencia el mercado de Estados Unidos en el cual:

DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL Y FUTURA

DEMANDA ACTUAL ANUAL

45TM

PRODUCCIÓN INTERNA

0 TM

DEMANDA INSATISFECHA:

45 TM= (45 TM anual-0 TM)

DEMANDA ACTUAL MENSUAL

45 TM/12=3,75TM

PRODUCCIÓN INTERNA DEL ECUADOR

20TM

3.10.2.2. Calculo de la demanda efectiva

DEMANDA EFECTIVA

20 TM/45 TM= 0,4 (Fuente: Banco Central del Ecuador)

40% DE DEMANDA EFECTIVA

Al analizar la demanda de la ciudad de New York, Estados Unidos, se puede identificar que exportando el producto se puede cubrir parte de la demanda real efectiva ya que cuenta con un volumen 20TM anuales/1,6TM por mes cantidades que se encontrarían disponibles para iniciar la exportación hacia la ciudad de New York, de los Estados Unidos.

3.11. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

- Establecer un sistema de comercialización justa de dulcamara y optimizar los sistemas de producción y mejoramiento de calidad.
- Promover una estructura financiera de pago de incentivos por calidad a los diferentes productores del Cantón Tabacundo
- Capacitar a los productores de dulcamara, en el proceso de cultivo y comercialización.
- Mejorar la inserción del producto en los mercados nacionales e internacionales mediante la incorporación de los sistemas de certificación

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

- Las condiciones del proceso innovador del actual gobierno están directamente relacionadas con el fortalecimiento de las características del producto porque reúne una localización óptima con regularidad de condiciones climáticas, tierras fértiles, y una amplitud proyectada favorable por la condición de no utilización de la tierra.
- La asociatividad de todos los productores de las campos ecuatorianos ha sido por herencia en forma muy empírica, esto ha degenerado en un proceso de desarrollo vinculado a la intermediación de las mercaderías que resulta una pérdida de identidad y rentabilidad de los productos nuevos e innovadores y aún más del valor agregado que estos deberían tener para la condición de exportación. La falta de conocimiento técnico en la aplicación de los procesos de comercialización por parte de los productores y de los representantes de la empresa EXPRONAT no ha permitido que se ingrese a nuevos mercados ni nacionales ni internacionales, lo que ha dado lugar a que sean los intermediarios el único camino viable de comercialización.
- El análisis financiero nos permite determinar que la consecución del proyecto como rentable y sustentable en el tiempo ya que nuestra demanda nos permite crecer en forma de nuestras propias capacidades.
- El precio de producción en nuestro país es de 2,50 y el precio de compra en EE. UU tiene una diferenciación de aproximadamente el 50% en relación a la rentabilidad del producto.
- El proyecto permitirá hacer crecer la región todo esto vinculado al aporte de los gobiernos locales direccionados por el central que determina vías de desarrollo local.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Previo al proceso de comercialización la empresa EXPRONAT debe registrar su producto con una marca propia, y una campaña de promoción que les permita viabilizar la negociación internacional.
- La creación del empoderamiento por parte del sector productor debe ser una prioridad para alcanzar objetivos en primera instancia locales y luego de trascendencia nacional.
- La demanda del producto es muy superior a nuestra oferta, se debe estimular en forma progresiva a un cambio en la matriz productiva donde nuestro producto tenga una participación sostenible.
- La empresa EXPRONAT debe gestionar con las instituciones gubernamentales para ser favorecidas con los programas de mejoramiento en la producción, pos cosecha y exportación que se encuentran vigentes en la actualidad como exporta pymes y exporta fácil, que son programas dirigidos a posicionar efectivamente la producción nacional en mercados internacionales.
- Las estrategias de ingreso al mercado internacional se deben vincular con la capacitación técnica que el presente proyecto relaciona a su propuesta, con disposiciones de proyección sostenible y sustentable.

V. PROPUESTA. (Investigación cualitativa)

5.1. TÍTULO.

Estudio de factibilidad, para la comercialización de Dulcamara, desde la Parroquia Tabacundo, al sector Industrial farmacéutico de la ciudad de New York en los Estados Unidos.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

La Parroquia Tabacundo, ubicada en el Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha, es sin lugar a dudas un sitio con condiciones climáticas y geográficas favorable para la producción de dulcamara con características de exportación.

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

Los propietarios de la empresa EXPRONAT, que también son productores se encuentran abiertos a participar asociativamente con los productores en este proyecto de comercialización internacional y particularmente integrarían a la producción de dulcamara 4 ha, que sumada a las 8 ha de productores pequeños reunirían un área de producción de 12ha según un compromiso asumido por los productores de la Parroquia Tabacundo.

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

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

El sector demandante de la ciudad de New York, en los Estados Unidos es muy amplio y se ha determinado que el sector industrial de productos alimenticios es uno de los que más requiere de dulcamara como producto medicinal natural para la producción de sus derivados.

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

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

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

5.3. JUSTIFICACIÓN.

El sector agropecuario en el Ecuador, no ha visto en los diferentes periodos de gobierno que se hayan adoptado políticas serias de apoyo a la comercialización internacional, y es en este gobierno cuando encuentra alternativas de apoyo financiero y de logística para que los pequeños productores logren posicionar sus productos en el mercado internacional, a través de los diferentes Ministerios como el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad MCPEC, el Ministerio de Industria y Productividad MIPRO y el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, que con programas como Emprendecuador, Exportapymes, Exportafácil y los financiamientos a proyectos desde el Instituto de la Economía Popular y Solidaria incentivan a los productores a cultivar productos con un alto porcentaje de demanda en el mercado internacional.

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

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

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para atender la demanda de Dulcamara por parte del sector farmacéutico de la ciudad de New York, Estados Unidos, mediante la aplicación de estrategias de comercialización desde la Provincia de Pichincha.

5.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar científicamente el estudio de factibilidad.
- Desarrollar un estudio de factibilidad, para la comercialización de dulcamara desde Tabacundo a la ciudad de New York en los EEUU.

- Tomar la decisión efectiva y eficiente, sobre la base de los indicadores financieros.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

5.5.1. Estudio de Factibilidad

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

5.5.1.1. Componentes del Estudio de Factibilidad

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

5.5.2. Estudio técnico

- **Capacidad de la planta**

La Empresa EXPRONAT, se encuentra estructurada en capacidad instalada para una capacidad de producción de 1666 kilos/mes

El estudio financiero realizado se lo hizo para un periodo de 5 años con una producción mensual efectiva de 1666 kilos por mes

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

La nómina de personal está conformada por el gerente, administrador y 4 operarios.

- **Programa de producción y ventas**

La producción de los socios de la Empresa EXPRONAT, se comprometen a entregar un promedio de 1666 kilos promedio mensual, volumen contemplada para el plan de ventas esta información se ingresó para el estudio de factibilidad.

Para la cadena logística se contratará a terceros.

5.5.3. Modelo operativo de la propuesta.

5.5.3.1. Macro y micro localización

Ubicación de la Planta Administrativa y Procesamiento

La ejecución del presente proyecto estará ubicada en América del Sur país Ecuador, Provincia Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo sector noroccidente del Cantón.

Gráfico nº3



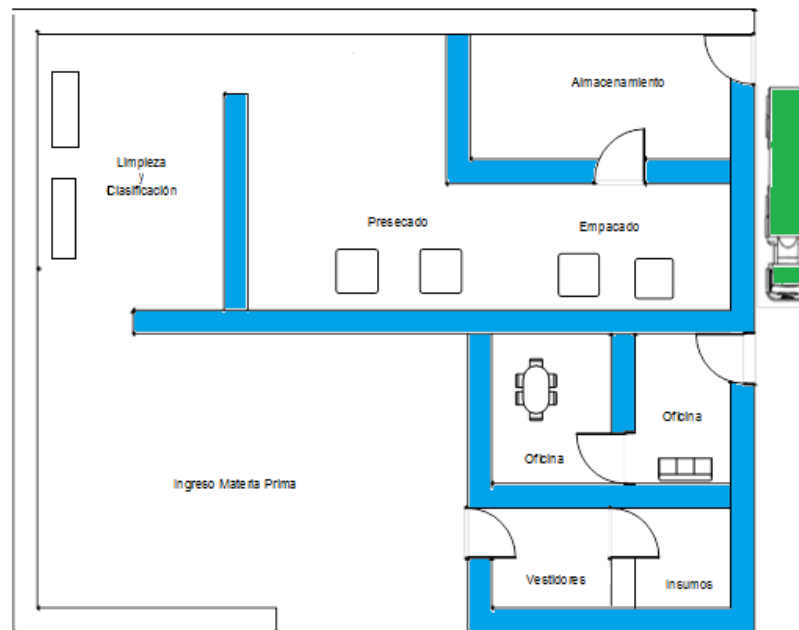
Fuente: <http://maps.google.com.ec>

5.5.3.3. Ingeniería del proyecto

EXPRONAT es una empresa que viene ejecutando las actividades desde el año 2011 por lo tanto ya está organizada en todos los aspectos, para la ejecución del siguiente proyecto se realizara una ampliación, en el cual funcionara el departamento de exportaciones.

5.5.3.4. Distribución Física de la Empresa EXPRONAT

Gráfico nº 4



Elaborado por: Cristhian Silva

5.5.3.5. Activos Tangibles

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

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

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

Vehículo

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

Descripción

Camión Chevrolet NKR

Equipos de oficina

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

Descripción

- Sumadora
- Teléfonos convencionales
- Grapadora
- Perforadora
- Papelera

Equipos de computación

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

Descripción

- Computador SONY
- Impresora SONY Laser Color

Muebles y enseres

Dentro de este rubro se encuentran todas las inversiones en muebles y enseres para adecuar las oficinas y áreas administrativas previstas en la estructura del proyecto, también se tomó en cuenta la organización administrativa de la empresa EXPRONAT, de tal manera que todo el personal administrativo cuente con instalaciones adecuadas para realizar sus actividades.

Descripción

- Escritorio Gerencial

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

5.5.3.6. Activos Intangibles

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

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

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

Descripción

- Constitución Legal
- Gastos de investigación

5.5.4. Material de Operaciones

5.5.4.1. Materiales directos

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

Descripción

Hojas de dulcamara.

Ficha técnica

- Nombre común: Dulcamara
- Nombre científico: Solanum dulcamara L
- Origen: Europa, Sur América, Asia, África

- Etimología: el nombre de Dulcamara hace referencia al doble sabor de esta planta cuando se mastica, dulce y amarga.

5.5.4.2. Materiales indirectos

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

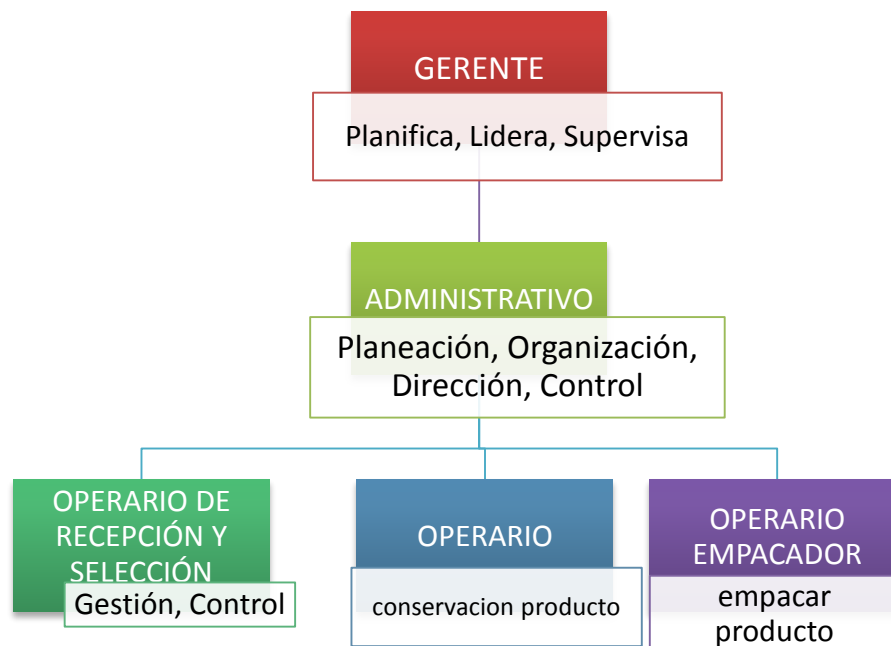
Para este proyecto como ya se ha mencionado anteriormente el embalaje de las hojas secas de dulcamara se realizará en sacos de yute, bien sellados y unitarizados en pallets.

Descripción

- Tinajas de aluminio
- Mesas de clasificación
- Gavetas plásticas
- Mesa de conservación
- Mesas de embalaje
- Sacos de polipropileno

5.5.4.3. Organigrama de la empresa

Gráfico nº 5



Elaborado por: Cristhian Silva

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

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

PROPÓSITOS GENERALES DE LOS PUESTOS

Gerente: Planifica Lidera y Supervisa.

Administrativo: Planeación, Dirección, Organización y Control.

Operario de recepción y selección: Gestión y control.

Operario: Conservación del producto.

Operario empacador: Empacado.

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

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

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

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA SER FUNCIONARIO DE LA EMPRESA

Educación Formal: Título universitario en Comercio Internacional o afines.

Formación Adicional: Conocimiento en Paquetes informáticos, logística integral, dominio de leyes en aduanas, tránsito internacional, Acuerdos comerciales, Dominio del idioma inglés.

Experiencia: Mínimo 1 año en funciones similares

5.5.4.3.1. Manual de funciones

Manual de funciones gerente.

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

Manual de funciones Administrativos

- ❖ Planificar, organizar la ejecución de la producción en campo y planta.
- ❖ Supervisar la producción en planta.
- ❖ Programar el calendario de pagos a proveedores y personal de planta.
- ❖ Organizar el cumplimiento de las obligaciones legales con instituciones públicas y privadas.

Manual de funciones Operarios

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

5.5.4.4. Manual de procesos

EMPRESA EXPRONAT	Exportación de Dulcamara	Códig o	EXP.00 1
		Revisión	000
		Página	1-1
OBJETIVO			
Exportación de Dulcamara			
ALCANCE			
Aplica Exportación de Ecuador a Estados Unidos de Dulcamara			
RESPONSABLE	PROCEDIMIENTO		DOCUMENTOS

ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> -Solicitud de la DAE en el sistema de la SENAE -Emisión de documentos de transporte -Ingreso de datos al ECUAPASS sistema de la SENAE para solicitar número de carga -Ingreso de datos del transporte al ECUAPASS -Recepción de documentos en la depósito de aforo -Revisión de documentos e ingreso a garita del trámite. -Despacho de la mercancía si todos los datos y documentos están conforme con lo establecido para la exportación del producto -Receptar todos los documentos originales que se utilizó para la exportación -Ingreso a la Aduana de todos los documentos. -Proceso de control de selectividad de carga -Cierre de la Exportación (40) 	<ul style="list-style-type: none"> -DAE -Conocimiento de embarque B/L -Factura Comercial -Certificado de Origen -Certificado fitosanitario -Lista de empaque -Aprobación de control de selectividad de carga -Elaboración de 40 	
Elaborado por: Responsable	Revisado por: Gerente	Aprobado: Gerente	Fecha de aprobación:

Elaborado por: Cristhian Silva

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

PLAN LOGÍSTICO

1.- Misión y visión

Misión

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

Visión

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

FASE 1.- CADENA DE DISEÑO

Idea + Diseño +Desarrollo (I+D+D)

Idea

Empresa comercializadora de dulcamara a nivel internacional y de exportación a la ciudad de New York, en los Estados Unidos.

Calidad

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

Se sugiere la implementación de BPAs, como una estrategia de producción que les permitirá a los productores de la Parroquia Tabacundo ingresar a los mercados internacionales con una carta de presentación con sello de calidad en un mercado donde tenemos que estar preparados competitivamente.

FASE 2.- CADENA DE VALOR AGREGADO

Compras

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

- Dulcamara (materia prima)
- Galpones
- Camión Chevrolet NKR
- Sacos de yute
- Hilos Poli Algodón

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

Logística de entrada

La empresa EXPRONAT coordina sus actividades ya que todos los materiales mencionados anteriormente, son adquiridos con anterioridad con proveedores de calidad para que de esta manera se los pueda utilizar a medida de los requerimientos de la empresa en el tiempo justo de la siguiente manera; la dulcamara, los sacos de yute, y los hilos de poli algodón se asignan a cada empleado de la empresa en cantidades determinadas, para que de esta manera se lo transforme a través de los 6 procesos necesarios. Luego cada empleado se encarga de los procesos según los requerimientos de la empresa y para finalizar se asigna un empaque a cada saco de yute de 20 kg de hoja seca de dulcamara, mencionando todos los datos generales del producto.

Producción.-

EXPRONAT es una empresa de producción de dulcamara la cual se realiza de la siguiente forma;

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

1. Recepción y acondicionamiento de la materia prima (dulcamara)
2. Secado de Hojas
3. Empaque y etiquetado de hojas
4. Embalaje de bultos de hojas secas
5. Almacenamiento de bultos
6. Despacho

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

Logística de salida

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

minuciosa de la carga en lo referente a calidad del producto, tipo de contenedores de transporte y cantidad de embarque.

FASE 3.- CADENA DE SERVICIOS

Instalación

En el ámbito internacional la empresa EXPRONAT distribuye su producto a las principales empresas exportadoras del Ecuador las que se encargan de exportar la dulcamara de a distintos países del mundo como; China, Brasil, Francia, Alemania, México y Estados Unidos.

Apoyo in situ

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

2. MANTENIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN

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

3. CAPACIDAD

Gráfico nº 6

Flujograma de actividades



Análisis de procesos

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

Tabla nº 20

Mano de obra directa

Operadores	Cantidad
Operadores de la maquinaria	2
Estibadores del producto	1
Empacadores	1
Fuente: Productores dulcamara (Parroquia Tabacundo) Elaborado por: Cristhian Silva	

Tabla nº 21

Mano de obra indirecta

Empleados	Cantidad
Gerente	1
Administrador	1
Secretaria	1
Guardia	1
Fuente: Productores dulcamara (Parroquia Tabacundo) Elaborado por: Cristhian Silva	

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

En esta empresa podemos identificar que se esta produciendo 20TM de dulcamara al año.

Oferta exportable

En esta seccion se detallaran datos por año, es decir la produccion de la empresa en el ultimo año y el consumo local en el ultimo año.

Oferta exportable = produccion – consumo local

Oferta exportable= 23652 kg – 3652 kg (Productores de Dulcamara de Tabacundo - Pichincha)

Oferta exportable= 20000 Kg

4.- FORECAST

Tabla nº 22

DEMANDA ACTUAL MENSUAL	PRODUCCIÓN INTERNA	DEMANDA INSATISFECHA
3,75TM	0 TM	45TM=(45TM anual-0TM)
Fuente: Banco Central del Ecuador		

Cálculo de la demanda efectiva

Tabla nº 23

DEMANDA ACTUAL MENSUAL	PRODUCCIÓN INTERNA DEL ECUADOR	DEMANDA EFECTIVA
3,75 TM	1,6 TM	3,75 TM/1,6 TM= 2%
Fuente: Banco Central del Ecuador		

5.- DFI
Maritimo

Tabla nº 24

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Solanum Dulcamara
posición arancelaria en el país exportador	1211.90.90.00
posición arancelaria en el país importador	1211.90.90.00
unidad comercial de venta	Kg
moneda de transacción.	usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	1,75

Fuente: Productores dulcamara (Parroquia Tabacundo)
Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 25

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Manta
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	New York
Nº de unidades comerciales por embarque	83
Valor del embarque	500
tipo de embalaje	Sacos de yute
tipo de unidad de carga	Contenedores

Fuente: Productores dulcamara (Parroquia Tabacundo)
Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 26

DIMENSIONES	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD DE CARGA
Nº de unidades por embarque	20 Kg	83 sacos
Largo mts	0.25	5,9
Alto mts	0,85	2,35
Ancho mts	0,38	2,39
volumen total del embarque m3	0,08075	33,1
Peso por unidad kg	20	1660
Peso total del embarque ton	0.02	1,6
FLETES USD		
MARITIMO		
800		
EQUIPOS A UTILIZAR		
MARITIMO	CONTENEDOR NORMAL	20
	" REFRIGERADO	
	FLAT RACK	
	OTROS	

Fuente: Productores dulcamara (Parroquia Tabacundo)

Elaborado por: Cristhian Silva.

Tabla nº 27

INFORMACION ADICIONAL	
Termino de negociación	CIF (costo, flete y seguro)
Forma de pago	50% efectivo, 50% contra entrega
Plazo	30 días
Tipo de Cambio	usd
% de tasa de seguro	2%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	1%

Fuente: Productores dulcamara (Parroquia Tabacundo)

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 28

COSTOS DIRECTOS DE EXPORTACION	COSTO MARÍTIMO
Embalaje	83
Manipuleo en el local del exportador	20
Documentación	50
Transporte interno	250
almacenamiento	80
Manipuleo Embarque	100
Agentes	145
Bancarios	10
Seguros	20
COSTOS INDIRECTOS DE EXPORTACIÓN	
Administrativos	300
capital e inventario	150
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	1208

Fuente: Productores dulcamara (Parroquia Tabacundo)

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 29

Análisis de costos en país importador	COSTO MARÍTIMO
COSTOS DIRECTOS	
FLETE INTERNACIONAL	600
SEGURO INTERNACIONAL	166
VALOR CIF	4931
COSTOS INDIRECTOS	
CAPITAL E INVENTARIO	150
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	5081

Fuente: Productores dulcamara (Parroquia Tabacundo)

Elaborado por: Cristhian Silva

Lista de chequeo de documentación

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

- ❖ Nombre, dirección, teléfono, fax, correo electrónico del Exportador
- ❖ Número de factura
- ❖ Datos del Importador

- ❖ Fecha y lugar de emisión
- ❖ Detalles técnicos de la mercadería
- ❖ Cantidad y descripción de la mercadería
- ❖ Precio unitario
- ❖ Precio total
- ❖ Moneda de venta
- ❖ Número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte
- ❖ Condiciones de entrega
- ❖ Plazo y forma de pago, incluyendo el INCOTERM.
- ❖ Plazo de validez.
- ❖ Firma del exportador.
- ❖ Peso neto y bruto de la mercadería
- ❖ De parte del exportador dirigida para el Importador.

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

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

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

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

Este embarque requiere ser acompañado por un certificado sanitario por ser un producto de origen vegetal, por lo que se hace necesario solicitar un

certificado fitosanitario el cual se lo obtiene en el instante del cargue, con una muestra del producto se ingresa al laboratorio de Agrocalidad que es la entidad gubernamental encargada de certificar la calidad del producto y si cumple con los requerimientos técnicos adecuados y enseguida se emite el certificado fitosanitario.

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

Lista de chequeo transporte interno

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

- Ubicación de la planta en la Parroquia Tabacundo.
- Datos de la persona de contacto encargada del despacho de la mercadería
- Hora y fecha de ingreso del contenedor a la planta
- Requerimientos del conductor para ingreso a la planta
- Especificaciones de la mercadería a cargar
- Tonelaje y nombre de la mercadería

Wilson Góyes EXPORTACIONES e IMPORTACIONES cuenta con el servicio de agente de aduana por lo que se hará cargo de todos los trámites necesarios para la exportación del producto, se ha acordado que cobrará por el servicio la cantidad de 80 USD y el tiempo que demorará el trámite es de 3 días.

Certificado de origen.- Es el documento que garantiza el cumplimiento de las normas de origen de un bloque de integración para hacerse beneficiario de las preferencias arancelarias otorgadas por los países miembros.

Certificado de calidad.- Es la certificación de calidad del producto y puede ser otorgada directamente por la empresa si dispone la certificación

internacional ISO o también puede certificar una empresa estatal que esta autorizada para certificar.

Nos indica que el producto ha sido elaborado de acuerdo con las normas internacionales de fabricación que en la actualidad son ISO 9000 y sus derivados y la ISO 14000 y sus derivados.

Certificado sanitario.- Es un documento que nos indica que los animales vivos y productos del reino animal, no tienen enfermedades cuando llega al país, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) a través del Agrocalidad quien controlan el ingreso del producto y el certificado que acompaña.

Certificado fitosanitario.- Es un documento que nos indica que el producto vegetal está en estado fresco, refrigerado congelado no tiene enfermedades quien controla Agrocalidad.

6. MARKETING

Estrategias de plaza

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

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

Desde la empresa EXPRONAT conformada por los productores de la Parroquia Tabacundo, se cumplirá con la programación de entrega anual que involucra 12 envíos con 1,6TM. A la cadena de la industria farmacéutica PHARMACY NEW YORK ubicada en la ciudad de New York en los Estados Unidos

Estrategias de producto

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

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

Estrategias de precio

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

Estrategias de promoción

Crear una página web, que sea la conexión directa con los clientes donde se mostrará toda la información correspondiente a la dulcamara promovida por los comercializadores de EXPRONAT.

El precio establecido para la acuerdo, es de entrada la mejor promoción que la empresa aplica para esta negociación internacional, ya que se encuentra en un promedio de 2,30usd/kg, por debajo de la competencia.

5.6. ESTUDIO FINANCIERO

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

Tabla nº 30

Demanda insatisfecha a cubrir por cada año de análisis				
DULCAMARA				
Año 1	→		80000	
Año 2	→		80000	
Año 3	→		80000	
Año 4	→		80000	
Año 5	→		80000	

Elaborado por: Cristhian Silva

Costo unitario del producto y el margen de ganancia			
---	--	--	--

		COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	MARGEN DE GANANCIA UNITARIO
Año 1	DULCAMARA	\$ 2,50	\$ 4,50	80%
Año 1	0		\$ -	1%
Año 1			\$ -	1%

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 31

Valor unitario y la cantidad de activos				AÑOS DEL PROYECTO		5	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR DE RESCATE
Camión NKR	1	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	5	4400,00	22000,00	0,00
Muebles de oficina	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	10	140,00	700,00	700,00
Equipo de computación	1	\$ 800,00	\$ 800,00	3	266,67	800,00	0,00
Muebles y enseres	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	10	120,00	600,00	600,00
Tinas de aluminio	6	\$ 150,00	\$ 900,00	5	180,00	900,00	0,00
Mesas de clasificación	5	\$ 120,00	\$ 600,00	5	120,00	600,00	0,00
Gavetas plásticas	20	\$ 35,00	\$ 700,00	3	233,33	700,00	0,00
Mesa de conservación	5	\$ 150,00	\$ 750,00	5	150,00	750,00	0,00
Mesa de embalaje	4	\$ 130,00	\$ 520,00	5	104,00	520,00	0,00
sacos de polipropileno	83	\$ 1,00	\$ 83,00	3	27,67	83,00	0,00
				\$ 28.953,00	5741,67		1300,00

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 32

Colaborador para el proyecto		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL
Gerente General	1	1200,00
Administrador	1	800,00
Secretaria	1	318,00
Contador	1	500,00
Guardia	1	318,00
Operario	2	450,00
Estibadores	1	318,00
Empacadores	1	318,00
TOTAL		56064,00

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 33

valor mensual de los gastos de operación		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	OBSERVACIÓN
Gastos exportación	1208,00	
Gastos importación	5081,00	
Servicios básicos	120,00	
Internet	45,00	
Servicio limpieza	60,00	
Gastos varios	80,00	

Elaborado por: Cristhian Silva

Gastos de Constitución	1500
Uso de marcas y patentes	
TOTAL	1500

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 34

Tiempo necesario para cubrir el capital de trabajo			30 Días
---	--	--	---------

Datos de las variables macroeconómicas		Fecha del Dato
TASA DE INFLACIÒN	3,35%	18/04/2013
TASA PASIVA	4,57%	18/04/2013
RIESGO PAÌS	8,16%	18/04/2013
% DE CRECIMIENTO PARA EL RECURSO HUMANO	3%	
% DE CRECIMIENTO PARA EL ARRIENDO	1%	

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 35

ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Camión NKR	1	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
Muebles de oficina	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Equipo de computación	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Muebles y enseres	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Tinas de aluminio	6	\$ 150,00	\$ 900,00
sacos de polipropileno	83	\$ 1,00	\$ 83,00
TOTAL DE LOS ACTIVOS FIJOS			\$ 26.383,00

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 36

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00
Uso de marcas y patentes	
TOTAL DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.500,00

Tabla nº 37

CAPITAL DE TRABAJO	
El capital de trabajo para :30 días	\$ 28.496,6

TOTAL DE LAS INVERSIONES \$ 56.379,61

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 38

TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 56.379,61
------------------------------	---------------------

DESCRIPCIÓN	ESTRUCTURA		
Con recursos propios	30%	\$	16.913,88
Con una Institución Financiera	70%	\$	39.465,73
	100%	\$	56.379,61

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 39

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL				
ACTIVO			PASIVO	
CORRIENTE	\$	28.496,61	DEUDA CON EL BANCO	39.465,73
FIJO	\$	26.383,00		
DIFERIDO	\$	1.500,00	PATRIMONIO	
			CAPITAL	16.913,88
TOTAL			TOTAL PASIVO +	
ACTIVOS	\$	56.379,61	PATRIM	\$ 56.379,61

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 40

Financiamiento:

Valor del crédito	\$ 39.465,73
Tasa de interés	16,00%
Tiempo de la deuda	5 años
Forma de pago	Mensual
Capitalización	12
Total de cuotas	60

Dividendo	\$ 959,73
-----------	-----------

	PERIODO	DIVIDENDO	CAPITAL	INTERES	SALDO
--	----------------	------------------	----------------	----------------	--------------

Entrega del crédito

	1	\$ 959,73	\$ 433,52	\$ 526,21	\$ 39.032,21
	2	\$ 959,73	\$ 439,30	\$ 520,43	\$ 38.592,91
	3	\$ 959,73	\$ 445,16	\$ 514,57	\$ 38.147,75
	4	\$ 959,73	\$ 451,09	\$ 508,64	\$ 37.696,66
	5	\$ 959,73	\$ 457,11	\$ 502,62	\$ 37.239,55
	6	\$ 959,73	\$ 463,20	\$ 496,53	\$ 36.776,35
	7	\$ 959,73	\$ 469,38	\$ 490,35	\$ 36.306,97
	8	\$ 959,73	\$ 475,64	\$ 484,09	\$ 35.831,33
	9	\$ 959,73	\$ 481,98	\$ 477,75	\$ 35.349,35
	10	\$ 959,73	\$ 488,41	\$ 471,32	\$ 34.860,95
	11	\$ 959,73	\$ 494,92	\$ 464,81	\$ 34.366,03
	12	\$ 959,73	\$ 501,52	\$ 458,21	\$ 33.864,51
	13	\$ 959,73	\$ 508,20	\$ 451,53	\$ 33.356,31
	14	\$ 959,73	\$ 514,98	\$ 444,75	\$ 32.841,33
	15	\$ 959,73	\$ 521,85	\$ 437,88	\$ 32.319,49
	16	\$ 959,73	\$ 528,80	\$ 430,93	\$ 31.790,68

17	\$ 959,73	\$ 535,85	\$ 423,88	\$ 31.254,83
18	\$ 959,73	\$ 543,00	\$ 416,73	\$ 30.711,83
19	\$ 959,73	\$ 550,24	\$ 409,49	\$ 30.161,59
20	\$ 959,73	\$ 557,58	\$ 402,15	\$ 29.604,02
21	\$ 959,73	\$ 565,01	\$ 394,72	\$ 29.039,01
22	\$ 959,73	\$ 572,54	\$ 387,19	\$ 28.466,46
23	\$ 959,73	\$ 580,18	\$ 379,55	\$ 27.886,29
24	\$ 959,73	\$ 587,91	\$ 371,82	\$ 27.298,37
25	\$ 959,73	\$ 595,75	\$ 363,98	\$ 26.702,62
26	\$ 959,73	\$ 603,69	\$ 356,03	\$ 26.098,93
27	\$ 959,73	\$ 611,74	\$ 347,99	\$ 25.487,18
28	\$ 959,73	\$ 619,90	\$ 339,83	\$ 24.867,28
29	\$ 959,73	\$ 628,17	\$ 331,56	\$ 24.239,12
30	\$ 959,73	\$ 636,54	\$ 323,19	\$ 23.602,57
31	\$ 959,73	\$ 645,03	\$ 314,70	\$ 22.957,55
32	\$ 959,73	\$ 653,63	\$ 306,10	\$ 22.303,92
33	\$ 959,73	\$ 662,34	\$ 297,39	\$ 21.641,57
34	\$ 959,73	\$ 671,18	\$ 288,55	\$ 20.970,40
35	\$ 959,73	\$ 680,12	\$ 279,61	\$ 20.290,27
36	\$ 959,73	\$ 689,19	\$ 270,54	\$ 19.601,08
37	\$ 959,73	\$ 698,38	\$ 261,35	\$ 18.902,70
38	\$ 959,73	\$ 707,69	\$ 252,04	\$ 18.195,00
39	\$ 959,73	\$ 717,13	\$ 242,60	\$ 17.477,87
40	\$ 959,73	\$ 726,69	\$ 233,04	\$ 16.751,18
41	\$ 959,73	\$ 736,38	\$ 223,35	\$ 16.014,80
42	\$ 959,73	\$ 746,20	\$ 213,53	\$ 15.268,60
43	\$ 959,73	\$ 756,15	\$ 203,58	\$ 14.512,45
44	\$ 959,73	\$ 766,23	\$ 193,50	\$ 13.746,22
45	\$ 959,73	\$ 776,45	\$ 183,28	\$ 12.969,78
46	\$ 959,73	\$ 786,80	\$ 172,93	\$ 12.182,98
47	\$ 959,73	\$ 797,29	\$ 162,44	\$ 11.385,69
48	\$ 959,73	\$ 807,92	\$ 151,81	\$ 10.577,77
49	\$ 959,73	\$ 818,69	\$ 141,04	\$ 9.759,07
50	\$ 959,73	\$ 829,61	\$ 130,12	\$ 8.929,46
51	\$ 959,73	\$ 840,67	\$ 119,06	\$ 8.088,79
52	\$ 959,73	\$ 851,88	\$ 107,85	\$ 7.236,92
53	\$ 959,73	\$ 863,24	\$ 96,49	\$ 6.373,68
54	\$ 959,73	\$ 874,75	\$ 84,98	\$ 5.498,93
55	\$ 959,73	\$ 886,41	\$ 73,32	\$ 4.612,52
56	\$ 959,73	\$ 898,23	\$ 61,50	\$ 3.714,29
57	\$ 959,73	\$ 910,21	\$ 49,52	\$ 2.804,08
58	\$ 959,73	\$ 922,34	\$ 37,39	\$ 1.881,74
59	\$ 959,73	\$ 934,64	\$ 25,09	\$ 947,10
60	\$ 959,73	\$ 947,10	\$ 12,63	(\$ 0,00)

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 41

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DULCAMARA	80000	80000	80000	80000	80000
COSTO UNITARIO PROD 1	\$ 2,50	\$ 2,58	\$ 2,67	\$ 2,76	\$ 2,85
PRECIO : DULCAMARA	\$ 4,50	\$ 4,65	\$ 4,81	\$ 4,97	\$ 5,13

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 42

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PRODUCTO					
Ingresos	\$ 360.000,00	\$ 372.060,00	\$ 384.524,01	\$ 397.405,56	\$ 410.718,65
- Costo variable	\$ 200.000	\$ 206.700	\$ 213.624	\$ 220.781	\$ 228.177
= MARGEN DE CONTRIBUCIÒN	\$ 160.000,00	\$ 165.360,00	\$ 170.899,56	\$ 176.624,70	\$ 182.541,62
- Sueldos	\$ 56.064	\$ 57.746	\$ 59.478	\$ 61.263	\$ 63.101
- Depreciación anual	\$ 5.742	\$ 5.742	\$ 5.742	\$ 5.742	\$ 5.742
- Amortización de los diferidos	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
- Gastos exportación	\$ 14.496	\$ 14.982	\$ 15.484	\$ 16.002	\$ 16.538
- Gastos importación	\$ 60.972	\$ 63.015	\$ 65.126	\$ 67.307	\$ 69.562
- Servicios básicos	\$ 1.440	\$ 1.488	\$ 1.538	\$ 1.590	\$ 1.643
- Internet	\$ 540	\$ 558	\$ 577	\$ 596	\$ 616
- Servicio limpieza	\$ 720	\$ 744	\$ 769	\$ 795	\$ 821
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 18.766,33	\$ 19.793,63	\$ 20.861,22	\$ 21.970,64	\$ 23.123,47
- Gastos financieros	(\$ 5.915,54)	(\$ 4.950,62)	(\$ 3.819,46)	(\$ 2.493,44)	(\$ 938,99)
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.681,88	\$ 24.744,24	\$ 24.680,68	\$ 24.464,08	\$ 24.062,46
- 15% Trabajadores	0	0	0	0	0
= BASE IMPONIBLE	\$ 24.681,88	\$ 24.744,24	\$ 24.680,68	\$ 24.464,08	\$ 24.062,46
- 25% Impuesto a la renta	6170,46921	6186,060801	6170,170515	6116,020943	6015,615488
= UTILIDAD NETA	\$ 18.511,41	\$ 18.558,18	\$ 18.510,51	\$ 18.348,06	\$ 18.046,85
UTILIDAD NETA MENSUAL	\$1.542,62	\$1.546,52	\$1.542,54	\$1.529,01	\$1.503,90

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 43

FLUJO NETO DE FONDOS

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		\$ 18.511,41	\$ 18.558,18	\$ 18.510,51	\$ 18.348,06	\$ 18.046,85
+ Depreciación de los activos		\$ 5.742	\$ 5.742	\$ 5.742	\$ 5.742	\$ 5.742
+ Amortización de los diferidos		\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
- Inversiones	\$ (56.379,61)			\$ (800)		
+ Valor residual de los activos						\$ 29.796,61
= FLUJO NETO DE FONDOS	-56379,61023	24553,0743	24599,84907	23752,17821	24389,7295	53885,12336

Elaborado por: Cristhian Silva

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

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

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

Tabla nº 44

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PE (Cantidad):	70616 unid	70423 unid	70234 unid	70048 unid	69865 unid
PE (Dólares):	\$ 317.775,75	\$ 327.524,34	\$ 337.586,27	\$ 347.971,63	\$ 358.690,84
MARGEN DE SEGURIDAD:	11,73%	11,97%	12,21%	12,44%	12,67%
ROE	5,14%	4,99%	4,81%	4,62%	4,39%

Elaborado por: Cristhian Silva

Tabla nº 45

La tasa de descuento es:				
DESCRIPCIÓN			COSTO	PONDERADO
Con recursos propios	30%	\$ 16.913,88	12,73%	3,82%
Con una Institución Financiera	70%	\$ 39.465,73	16,00%	11,20%
	100%	\$ 56.379,61	Tasa de dscto:	15,02%
		ESTANDAR	RESULTADO	
VALOR ACTUAL NETO :	\$ 39.875,95	VAN > = 0	EL PROYECTO ES FACTIBLE	
TIR :	39%	TIR > Tasa de dscto	EL PROYECTO ES FACTIBLE	
R b/c:	\$ 1,71	Rb/c > 1	EL PROYECTO ES FACTIBLE	

Elaborado por: Cristhian Silva

Análisis e Interpretación de Indicadores Financieros

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

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

Tabla nº 46

Cronograma

Tiempo Actividades	ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE		
	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS		
Objetivo 1 Fundamentar bibliográficamente y científicamente los centros de acopio y las estrategias de comercialización																		
1.- Desarrollar capítulo I Fundamentar bibliográficamente y científicamente los centros de acopio y las estrategias de comercialización.																		
2.- Actividad Examinar y comparar la información bibliográfica.																		
Objetivo 2 Diagnosticar la oferta, la demanda y las estrategias de comercialización de la Dulcamara hacia el sector industrial farmacéutico de New York, en Estados Unidos, para la implementación de un centro de acopio en la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.																		
1.- Actividad Determinar la muestra.																		
2.- Actividad Conformación de un cuestionario preliminar																		
3.- Actividad Aplicación del cuestionario preliminar a los productores de Dulcamara en Tabacundo.																		
4.- Actividad Análisis e interpretación del cuestionario preliminar																		
5.- Actividad Aplicación del cuestionario definitivo.																		
6.- Actividad Análisis e interpretación del cuestionario definitivo.																		
7.- Actividad Elaboración de conclusiones y recomendaciones																		
Objetivo 3 Realizar un Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de Dulcamara en la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha, que permita aplicar estrategias de comercialización desde la misma Parroquia.																		
Estructura de las estrategias																		
Estructura de Factibilidad Económica y Financiera																		

Presupuestos

Tabla nº 47

NUMERO	RECURSOS HUMANOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Investigador	0	0
2	Asesor de Tesis	0	0
3	Encuestador	10	30
		TOTAL	30

NUMERO	RECURSOS MATERIALES Y TÉCNICOS	VALOR UNITARIO usd.	VALOR TOTAL usd.
1	Computador	1000	1000
1	Video cámara	250	250
	Internet	22	132
300	Impresiones	0,03	9
1000	Copias	0,02	20
	Materiales de escritorios	30	30
	Comunicación Telefónica	20	120
	Libros, revistas, folletos, comercio	20	20
		TOTAL	1581

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

PRESUPUESTO	TOTALES
Recursos Humanos	510
Recursos Materiales y Técnicos	1535
Recursos Logísticos	540
TOTAL	2585
Mas 10% de imprevistos	258
COSTO TOTAL DEL PROYECTO USD.	2843

VI. BIBLIOGRAFÍA.

LINKOGRAFÍA

(s.f.).

FAO. (25 de Junio de 2010). *FAO*. Recuperado el 18 de Julio de 2011, de <http://www.fao.org/DOCREP/003/V8490S/v8490s06.htm>

Gobierno Provincial Del Carchi. (2010). *Proyecto Canola*. Gobierno Provincial del Carchi , Desarrollo Productivo , Tulcán.

LEY DE COMPAÑÍAS. (20 de Octubre de 1999). Recuperado el 19 de Agosto de 2011

Rosero. (2009).

(17 de 06 de 2012). Recuperado el 09 de 07 de 2012, de [forexeco.com: http://www.forexeco.com/economia/macroeconomia/273-diferencia-entre-la-microeconomia-y-la-macroeconomia.html](http://www.forexeco.com/economia/macroeconomia/273-diferencia-entre-la-microeconomia-y-la-macroeconomia.html)

(27 de 06 de 2012). Recuperado el 09 de 07 de 2012, de [wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Microeconom%C3%ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Microeconom%C3%ADa)

acambiode. (12 de Julio de 2011). *Empresas de Alimentación y bebidas de Ecuador con procesadora de frutas*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2011, de [http://ecuador.acambiode.com/empresas-alimentacion_y_bebidas_c280?find=procesadora de frutas](http://ecuador.acambiode.com/empresas-alimentacion_y_bebidas_c280?find=procesadora%20de%20frutas)

Acevedo, K., & Barrios, J. (21 de Marzo de 2010). *slideshare.net*. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>

Acosta, A. (2010). *La Maldición de la Abundancia*. Quito: Abya-Yala .

Agrocalidad. (17 de Marzo de 2004). *agrocalidad.gov.ec*. Recuperado el 21 de Enero de 2011, de <http://www.agrocalidad.gov.ec/agrocalidad/images/Agrocalidad/Contenido/SanidadVegetal/AccesoAMercados/DOCUMENTOS%20WEB/NORMATIVA%20SOBRE%20EXPORTACION/Ley%20Sanidad%20Vegetal%20Ecuador.pdf>

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

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

Ana Luisa, G. (2009). *Fundamentos de Economía*. México: Pearson.

Ancín, J. M. (2007). *La Distribución Comercial Opciones Estratégicas*. Madrid: Torrejon de Ardoz.

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

Angélica Garzón Martínez. (12 de junio de 2009). *El Tiempo.com*. Recuperado el 12 de junio de 2010, de <http://m.eltiempo.com/revista-credencial/salud-obesidad-el-indicio-de-una-epidemia/9125961>

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

ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA ECUADOR 2008*. En A. CONSTITUYENTE, *CONSTITUCIÓN POLÍTICA ECUADOR 2008* (pág. 171). MONTECRISTI: FONDO DE SOLIDARIDAD.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Carchi, G. P. (2010). *Canola*. Tulcán.

Carchi, G. P. (2010). *Proyecto Canola*. Gobierno Provincial del Carchi , Desarrollo Productivo , Tulcán.

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

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

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

Chavez, M. (12 de Abril de 2011). Intermediaria de fruta Maldonado . (S. Sarmiento, Entrevistador)

Chulde, A. (25 de Enero de 2010). Proyecto Canola. (D. Paredes, Entrevistador)

Chuquin, I. H. (2011). *Ing. Hector Chuquin*. Tulcán.

Chuquin, I. H. (24 de Julio de 2011). Paramentros de Calidad de fruta. (S. Sarmiento, Entrevistador)

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

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

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

COPRONAR PARAGUAY. (12 de Junio de 2011). *CANOLA.COM*. Recuperado el 12 de Junio de 2011, de <http://www.canola.com.py/noticias.html>

Copyright. (2011). *Qué son las 4 p del marketing ?* Recuperado el 3 de Septiembre de 2011, de <http://www.misrespuestas.com/que-son-las-4-p-del-marketing.html>

CORPEI. (2009). *Estadísticas de importacion y exportacion a nivel regional ...* QUITO: www.corpei.org.

Crece Negocios . (22 de Febrero de 2007). *crecenegocios.com*. Recuperado el 29 de Marzo de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>

crecenegocios Promocion del Producto. (2011). *crecenegocios.com*. Recuperado el 31 de agosto de 2011, de www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto

crecenegocios, distribucion del producto. (2011). *crecenegocios.com*. Recuperado el miercoles de agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>

cynthi_a. (2008). Recuperado el 12 de Junio de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#DEFMICROC>

DANE. (22 de Diciembre de 2011). *dane.gov.co*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IIItrim11.pdf

DANE. (22 de Diciembre de 2011). *dane.gov.co*. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IIItrim11.pdf

DANE. (13 de Enero de 2012). *dane.gov.co*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_nov11.pdf

Daniel, F. (2011). *Verdades y mentiras de la Dulcamara*. Quito: Iridólogo Naturista Ecuatoriano.

Danielalpz. (21 de Mayo de 2011). *danielalpz-funytceconmicas*. Recuperado el 17 de Enero de 2012, de http://danielalpz-funytceconmicas.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

Definición.org. (2011). *Definición de mercado interno*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2011, de <http://www.definicion.org/mercado-interno>

DEMANDA, E. d. (2011). *usuarios.multimania.e*. Recuperado el miercoles de agosto de 2011, de <http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap2.htm#DEMANDA>

DICYT. (2 de Marzo de 2009). *El INIAP* . Recuperado el 6 de Enero de 2011, de <http://www.dicyt.com/noticias/el-iniap-desarrolla-tecnologias-agroindustriales-en-guayaba-enfocadas-a-la-exportacion>

Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial. (17 de Mayo de 2011). *Financiera Rural* . Recuperado el 21 de Febrero de 2012, de http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20Colza_Canola%20%28may%202011%29%20vf.pdf

Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial. (s.f.). çç.

Douglas Long. (3 de Diciembre de 2007). *Logística y la Cadena de Abastecimiento*. Recuperado el 28 de Agosto de 2011, de <http://logisticarmirabal.blogspot.com/>

Ecuador, B. C. (2011). *Comercio Exterior*. Recuperado el 27 de Junio de 2011, de http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

Ecuador, C. v. (2007). *Información General de Tulcán*. Recuperado el 21 de Abril de 2011, de <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=4&ciudad=uVv71jVz>

El espectador. (11 de Marzo de 2011). *Elespectador.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www.elespectador.com/noticias/salud/articulo-256297-aumento-obesidad-entre-los-jovenes-colombianos>

El Espectador. (15 de Diciembre de 2011). *elespectador.com*. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de <http://www.elespectador.com/economia/articulo-316793-salario-minimo-2012-sera-de-566700>

El Financiero . (7 de Julio de 2011). *Elfinanciero.com*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>

Espol.edu.ec. (2009). Recuperado el 17 de Abril de 2011, de Creacion de un centro de acopio de cacao fino de aroma ubicado en Montalvo provincia de los Rios.: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10338>

FAO. (15 de Mayo de 2012). *FAO*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de www.fao.org

Fernandez, L. R. (17 de Agosto de 2009). *Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas*. Recuperado el 28 de Mayo de 2012, de <http://www.coachdenutricion.com.ar/2009/08/aceite-canola-propiedades.html>

Fortun, J. (29 de 7 de 2007). *ENGORMIX:COM*. Recuperado el 10 de 6 de 2011, de <http://www.engormix.com/MA-agricultura/soja/foros/produccion-aceite-colza-canola-t11407/415-p0.htm>

Francisco, M. (2009). *Principios de Economía*. Madrid: Mc Graw Hill.

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

Gobierno Provincial del Carchi. (2010). *Proyecto Canola*. Gobierno Provincial del Carchi , Desarrollo Productivo , Tulcán.

Gómez, M. (2008). *Introducción a la Microeconomía*. Barceloma.

Graue, A. (2009). Fundamentos de la Economía. En A. Graue, *Fundamentos de la Economía* (pág. 399). Mexico: Pablo Miguel Guerrero.

Gregory, M. (2009). *PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA* (Quinta ed.). (M. Rosas López, Ed.) México: South-Wertern Cebgage Learning.

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

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

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

Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales*. Mexico: Mc Gian Hill.

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

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

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

Ibarra, G. (25 de Febrero de 2011). Como Exportación de Pepino Dulce . *Exportación de Pepino Dulce* . Tulcán , Carchi , Ecuador .

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

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

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

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

James, J. (23 de julio de 2008). *TuMercadeo.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

Jorge Luis Aguiar Ruiz. (2007). *Elaborar un diagnostico para la creación de un centro de acopio de raíces y tubérculos*. Recuperado el 29 de Julio de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos70/elaborar-diagnostico-creacion-centro-acopio/elaborar-diagnostico-creacion-centro-acopio3.shtml>

Jorge Luis Aguiar Ruiz. (2007). *Elaborar un diagnostico para la creación de un centro de acopio de raíces y tubérculos (ocumo, yuca, ñame)*. Recuperado el 12 de Junio de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos70/elaborar-diagnostico-creacion-centro-acopio/elaborar-diagnostico-creacion-centro-acopio.shtml>

Juan, G. (s.f.). *Marketing Internacional* (Segunda ed.).

- karsabi. (2008). *El comercio*. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos16/comercio/comercio.shtml>
- Kim, H. S. (2008). *Marketing Internacional Teoría y 50 Casos*. Mexico : Abril Vaega Orozco .
- Kim, H. -S. (2009). *INTERNACIONAL, MARKETING*. (J. Pérez, Ed.) Mexico: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (Vol. Décima Edición). España: David Fayerman Aragon.
- Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.
- Lawrence J. Gitman, C. M. (2006). *El Futuro de los Negocios, 5ta. Edición*. Mexico: Thomson.
- López, E. (27 de Junio de 2008). *Comite Nacional Sistemas Producto Oleaginosas* . Recuperado el 29 de Agosto de 2011, de http://www.oleaginosas.org/art_198.shtml
- MAGAP. (19 de Septiembre de 2011). Obtenido de <http://www.magap.gob.ec/mag01/index.php/prensa-boletinesprensa/1778-mas-de-56000-dolares-para-produccion-de-canola-en-imbabura>
- Manitoba Agriculture and Food. (23 de Junio de 2008). Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de <http://www.gov.mb.ca/trade/globaltrade/agrifood/pdf/cta79s06.pdf>
- marketing, C. C. (2011). *CreceNegocios.com*. Recuperado el miercoles de agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>
- Marketing, C. C. (2011). *CreceNegocios.com*. Recuperado el miercoles de agosto de 2011, de CreceNegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Martínez, E. A. (6 de Julio de 2008). *GestionPolis.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/39/estructura.htm>
- Mexico Maxico. (16 de Enero de 2012). *mexicomaxico.org*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de <http://www.mexicomaxico.org/Voto/Riesgo.htm>
- Mincomercio . (17 de Enero de 2012). *Mincomercio.com.org*. Recuperado el 17 de Enero de 2012, de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15695>
- Ministerio de Realciones Exteriores Comercio e Inversiones . (23 de Mayo de 2010). *Ministerio de Realciones Exteriores Comercio e Inversiones*. Recuperado el 21 de Febrero de 2012, de http://www.mmrree.gob.ec/com_exterior/guias.asp
- MOCHÓN. (2001). *principios de la economía*.
- Mochon, F. (2007). *Principios de Economía* . España: David Fayerman .
- Mochón, F. (2007). *Principios de la Economía* (Vol. Segunda Edición). Madrid: David Fayerman.

- Mora, T. d. (10 de Junio de 2011). Comercialización de guayaba. (S. Samiento, Entrevistador)
- Morales Pinal, M. (1993). *Microeconomía Intermedia* (Primera ed.). (Noriega, Ed.) México: Limusa.
- Morales Pinal, M. (1993). *MICROECONOMÍA INTERMEDIA* (Primera ed.). (G. Noriega, Ed.) México: Limusa S.A.
- Morales, F. (27 de Enero de 2009). *Reflexiones.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de <http://reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/78/globalizacion.pdf>
- Morales, F. (27 de Enero de 2009). *Reflexiones.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de <http://reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/78/globalizacion.pdf>
- Moreno, J. M. (2002). *MARKETING INTERNACIONAL*. Macchi.
- Negocios, C. (2011). *Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing*. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR. (2010). CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES. En R. O. 351, *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES*. QUITO: REGISTRO OFICIAL.
- PAC. (20 de Junio de 2008). *Definición y clasificación de comercio*. Recuperado el 13 de Agosto de 2011, de http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=4604:Definición%20y%20clasificación%20de%20comercio&catid=65:oficina-y-comercio&Itemid=88
- Palacios, E. (2010). Obtenido de <http://www.mira.ec/Paginas/Cantonmira/CantonMira.aspx>
- Parkin, M. (2006). *Economía*. México: Pearson Educación.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía Version para Latinoamérica* (Séptima ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: PEARSON EDUCACION.
- Parkin, M., Esquivel, G., & Ávalos, M. (2007). *Microeconomía*. México: Apolo.
- Perdomo, M. d. (25 de Marzo de 2011). *Revista Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 19 de Junio de 2011, de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?pid=S0120-00112011000100001&script=sci_arttext
- Porter, M. E. (2006). *La cadena de suministro*. Recuperado el 26 de Agosto de 2011, de http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/cadenasuministro/
- Pozo, D. (21 de Mayo de 2011). *economíacolombiana.com*. Recuperado el 12 de junio de 2011, de <http://danielalpz-funytceconmicas.blogspot.com/>

- Precio, c. (2011). *crecenegocios.com*. Recuperado el miércoles de Agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/que-precio-ponerle-a-un-producto/>
- producto, C. d. (2011). *CreceNegocios.com*. Recuperado el miércoles de agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/el-diseno-del-producto/>
- RENa. (2008). *Tipos de investigación*. Recuperado el 21 de Abril de 2011, de <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema4.html>
- República Oriental de Uruguay. (s.f.). Recuperado el 29 de Julio de 2011, de <http://www.parlamento.gub.uy/htmlstat/pl/tratados/trat15071.htm>
- Revista la Barra. (25 de Enero de 2010). Se Impone lo Vegetal. *La Barra*, 1.
- Ricoveri Marketing. (12 de Mayo de 2008). *riciverymarketing.com*. Recuperado el 29 de MARzo de 2012, de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>
- Rodriguez. (2010).
- Rodríguez, G. (01 de 12 de 2009). Boletín de la mesa sectorial estevia. *Rediex*.
- Rosero. (2009).
- Rosero, C. (25 de Julio de 2011). (D. Paredes, Entrevistador)
- Rossi, A. (14 de Abril de 2011). *Suvida.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://su-vida.com/node/951>
- Ruano, S. L. (24 de Junio de 2011). Comercializacion de guayaba. (S. Sarmiento, Entrevistador)
- Salazar, G. (25 de Mayo de 2007). *Escuela Politécnica del Ejercito*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1602/4/T-ESPE-014516-2.1.pdf>
- Salgado, J. (23 de Mayo de 2007). *Escuela Superior de Policia* . Recuperado el 23 de Enero de 2012, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Salvatore, D. (2007). *Microeconomía* (Vol. Tercera Edición). Mexico : Geo Impresores.
- SAMUELSON, P. (2008). *Microeconomía* .
- Samuelson, P. (2010). *Microeconomía conaplicaciones a Latinoamérica* (Decimonovena ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). Macroeconomia con aplicaciones a Latinoamerica. En P. A. Samuelson, & E. C. Zúñiga Gutierrez (Ed.). México, México: Mc Graw Hill.

- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Microeconomía*. Mexico : Mc Graw Hill.
- SENAE. (21 de Enero de 2011). *aduana.gov.ec*. Recuperado el 21 de Enero de 2012, de <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>
- SICE. (2011). *Sistema Integrado de Comercio Exterior*. Recuperado el 21 de Enero de 2012, de http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrac/Anexos/AnexoIV_s.asp
- Soto, I. (27 de Mayo de 2008). *Gestion Polis*. Recuperado el 15 de Julio de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/globeinte.htm>
- Soto, I. B. (27 de Mayo de 2008). *Gestion Polis* . Recuperado el 15 de Julio de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/globeinte.htm>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- T., S. C. (26 de Marzo de 2011). Afiliación de Centros de Acopio de guayaba. (S. Sarmiento, Entrevistador)
- Tamay, R. A. (2000). *Ideas económicas mínimas*. Bogotá: ECOE. EDICIONES.
- tania, R. (2009).
- TfoCanada. (2008). Recuperado el 2012, de <http://embamex.sre.gob.mx/canada/images/comercioeinversion/guiaparalaexportacinacanad.pdf>
- Thompson, I. (2009). *Definición de Marketing*. Recuperado el 23 de Agosto de 2011, de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Tu Mercadeo, Comercializacion. (2008). *tumercadeo.com*. Recuperado el jueves de agosto de 2011, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- Universidad ICESI. (20 de Enero de 2009). *icesi.edu.co*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2009/02/13/relaciones-comerciales-colombia-ecuador/>
- UPEC. (2011). *reglamento*. tulcan.
- Valderrama, J. O. (22 de Septiembre de 2009). *industriasdecolombiablogs.com*. Recuperado el 19 de Abril de 2012, de <http://jov13.blogspot.es/>
- Yandun, S. M. (10 de Julio de 2011). Pequeña comerciante de frutas. (S. Sarmiento, Entrevistador)
- Yerba. (2007). *Comercialización: Sistemas y Organizaciones*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
- Zambrano Potón, P. (2011). *Microeconomía* (2011 ed.). (M. d. Trujillo, Ed.) Quito, Ecuador.

Zuquilanda, M. (25 de 08 de 2011). Quito.

VII. ANEXOS.



Elaborado por: Cristhian Silva

Foto 1



Fuente: Productores Dulcamara (Parroquia Tabacundo)

Foto 2



Fuente: Productores Dulcamara (Parroquia Tabacundo)

Foto 3



Fuente: Productores Dulcamara (Parroquia Tabacundo)

Foto 4



Fuente: Productores Dulcamara (Parroquia Tabacundo)

Foto 5



Fuente: Productores Dulcamara (Parroquia Tabacundo)

ARTICULO CIENTIFICO

Autor: Cristhian Tomas Silva Delgado

Esc. de Comercio Exterior y Negociación Internaional

“ La demanda de la Dulcamara en la industria farmacéutica de la ciudad e New York, Estados Unidos, y las estrategias de comercialización desde la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo; Provincia de Pichincha ”

RESUMEN

La dulcamara es un producto no tradicional del Ecuador, esta producción está situada específicamente en Tabacundo Provincia de Pichincha, los beneficios nutricionales que posee esta planta son innumerables, pero la producción interna básicamente es muy limitada ya que los productores de esta zona no alcanzan más allá de las doce toneladas de producción mensual.

Estados Unidos posee una estrategia gubernamental direccionada al consumo de productos que favorezcan los niveles nutricionales de su población es así que la demanda de este tipo de productos como la Dulcamara estarían con carta abierta para el ingreso a este mercado y más aún desde que la FDA (administración de drogas y alimentos) determinó su aprobación y autorización para su ingreso, entonces relacionamos directamente una gran demanda insatisfecha la cual podríamos cubrir en un porcentaje pequeño en relación con ese inmenso mercado potencial que está en New York .

Uno de las bases del gobierno ecuatoriano actual es repotenciar los productos no tradicionales, empoderando a los productores de las zonas periféricas con ayudas de financiamiento y capacitación para a mediano plazo tratar de llegar a niveles de exportación con calidad que ayuden o beneficien al PIB nacional.

Enmarcándonos en este proceso, el presente proyecto está vinculado directamente a la asociatividad de los productores de esta zona, indicando

en forma técnica los beneficios de encontrar una mayor producción y con técnicas de comercio internacional ingresar a nuevos mercados y favorecer a sus ingresos, lo que se hará mediante la empresa EXPRONAT quien servirá de comercializadora de los productores de la Dulcamara desde este sector en el Ecuador.

ABSTRACT

Dulcamara is a not traditional Ecuador, this production is located specifically in the province of Pichincha Tabacundo, the nutritional benefits has this plant are numerous, but domestic production is limited mainly because farmers in this area do not reach beyond twelve tons of monthly production.

United States government has a strategy directed to the consumption of 'products that promote nutritional standards of the population so that the demand for such products as Dulcamara would be with open letter for entry into this market and even more so since the FDA (food and Drug administration) approval and authorization determined for entry, then interact directly a large unmet demand which could cover a small percentage in relation to the huge market potential that is in New York.

One of the foundations of the current Ecuadorian government is repowering non-traditional products, empowering producers aids peripheral areas of financing and medium-term training to try to reach export levels of quality that help or benefit the national GDP.

Frame in this process, this project is linked directly to the association of producers in the area, indicating technical as the benefits of finding more production and trade skills to enter new markets and promote their income, which be made by the company EXPRONAT marketer who serve as producers Dulcamara from this sector in Ecuador.

INTRODUCCIÓN

La transición suscrita a nivel de Jefes de Estado en la Asamblea General de la ONU en el año 2000, fue un cambio de los años 80 y 90 sobre como el desarrollo de los pueblos se debería generar, y dejar de lado el ensanchamiento de los niveles de pobreza basado en la acumulación de unos pocos y la explotación de la gran mayoría, introducido esto con el desarrollo exógeno de la exportación de comoditis hacia países desarrollados.

Es por eso que la presente investigación se esquematiza basándose en factores que lleven a la consecución de los objetivos propuestos, con un cambio de mentalidad hacia nuestros productos, dicho cambio generado por productos innovadores que su introducción esté fortalecida por sus beneficios nutricionales para el ser humano.

La dulcamara un producto no tradicional del Ecuador dado en la Provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo, presenta problemas de producción por lo tanto se analizó su micro y macro entorno obteniendo información valiosa para determinar las características que este sector tiene para poder presentar una oferta exportable, frecuente y con capacidad de cumplir con las exigencias y requerimientos que los demandantes soliciten y sean factores determinantes en la negociación internacional es por eso que este estudio permite aportar con una propuesta seria basada en un estudio técnico debidamente fundamentado, que dinamizará la situación socio-económica del sector productor de Dulcamara de la Provincia, y en un aporte importante en un mediano plazo para nuestra renta nacional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Productores de Dulcamara en la Provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo en los últimos años han desarrollado el cultivo y la producción motivados por sus características curativas y confiados en obtener excelentes ingresos, situación que no se ha podido superar debido a que su producto se está comercializando únicamente a nivel local ya que no han tenido la oportunidad de conocer de otro mercado a nivel nacional ni internacional por la falta de estudios que se realicen para buscar nuevas alternativas de comercialización, la falta de apoyo gubernamental y privado, limitándose a entregar su producción únicamente para consumo en fresco y para pequeñas Pymes de producción de productos naturales, mercado que no les está generando la rentabilidad que esperaban, situación que puede desembocar en el abandono de los cultivos por parte de los productores o el remplazo por otro que les pueda generar mayores utilidades en su producción y comercialización o regresar a la producción de productos tradicionales, desaprovechando las ventajas que este cultivo nos ofrece en importantes mercados internacionales principalmente en los Estados Unidos, ciudad de New York donde la industria farmacéutica ha desarrollado significativamente la utilización de plantas medicinales de Sudamérica y dentro de estas la Dulcamara.

Tenemos que considerar que no existe una verdadera promoción de estos productos naturales, lo cual origina que este sector no sea competitivo y no se haya expandido mayormente existiendo una oferta limitada frente a una gran demanda existente en el sector farmacéutico en el mercado nacional e internacional.

Esta investigación pretende analizar la problemática del sector ofertante de Dulcamara representados en la empresa EXPRONAT y establecer una oferta que reúna las características fitosanitarias y de calidad que actualmente no lo poseen y se abra la posibilidad de un mercado internacional atractivo en el sector industrial farmacéutico que vea a este producto como una alternativa de negocio ya que en el Ecuador aún no se ha desarrollado la técnica ni la tecnología necesaria para su aprovechamiento.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

“El desconocimiento de la demanda de Dulcamara en el sector farmacéutico la ciudad de New York, Estados Unidos afecta la aplicación de estrategias de comercialización desde la Parroquia Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha”.

Variables

Variable Independiente: Demanda

Se considera variable independiente a la Demanda, porque es la causa que no permite la aplicación de las estrategias de comercialización.

Variable dependiente: Estrategias de Comercialización.

Se considera variable dependiente a las estrategias de comercialización, porque de ellas depende la demanda existente en la ciudad de New York, Estados Unidos.

DELIMITACIÓN.

Objeto: Demanda

Sujeto: Estrategias

Tiempo estimado de estudio: Abril 2012- Marzo 2013

Espacio: País Ecuador, Provincia Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo, Estados Unidos de Norte América, Ciudad de New York.

Grupo Social: Agricultores, productores de la Dulcamara, investigadores, agentes comerciales, distribuidores, personas o empresas demandantes, y personas que se relacionen directa o indirectamente con la producción y comercialización de la Dulcamara.

JUSTIFICACIÓN.

Es muy importante la investigación de este problema porque en los últimos años los productos secundarios no tradicionales han tomado gran posicionamiento en la economía ecuatoriana, dentro de estos, la demanda de plantas naturales con poder curativo se ha visto en aumento principalmente en los países desarrollados (BCM ECUADOR, 2010). El Ecuador como país exportador de productos primarios debería poner énfasis en el desarrollo competitivo de este nuevo sector y aprovechar las ventajas que brinda la apertura de nuevos mercados. La Dulcamara es una planta muy cotizada en Europa y en Asia occidental y América.(Chuquin, 2011)

Por otro lado para realizar esta investigación se cuenta con la técnica y tecnología necesaria como por ejemplo computador portátil y de escritorio, cámaras, filmadora, movilización, acceso de internet lo cual nos servirá como herramientas muy importantes en la obtención de información para realizar exitosamente esta investigación.

En lo que se refiere a disponibilidad de información bibliográfica se dispondrá de la información necesaria para realizar esta investigación, como por ejemplo libros, internet, entrevista, encuesta, observación, fichaje y otras fuentes como entidades gubernamentales como el Comexi, MAGAP, Gobierno Provincial de Pichincha, Agro calidad, MIPRO, Ministerio de Relaciones Exteriores, etc.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Se aplicó la investigación descriptiva y de campo ya que se trabajó en el ambiente natural donde producen y conviven las personas de la Provincia

de Pichincha y las fuentes consultadas, de las que obtendremos los datos más relevantes para ser analizados con el fin de descubrir relaciones e interacciones entre variables sociales y económicas reales que se han venido desarrollando en el entorno del sector productivo de la dulcamara.

De igual manera nos ayudará a explorar con claridad los elementos que conforman el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia tiene. Por otro lado llegaremos a conocer costumbres, situaciones de vida a través de una descripción clara y verás de los procesos que se dedican a la producción y comercialización de la Dulcamara.

Investigación Documental.- Es, la que permite desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, para ello se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Investigación descriptiva.- Nos permitirá llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas, ya que la meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existe entre dos o más variables.

Es muy importante recalcar que la investigación se la basará en la información recolectada a través de los libros, revista y el internet el cual ayudará a detectar factores importantes de la demanda de Dulcamara en la ciudad de New York, Estados Unidos.

Fuerzas de Porter

Análisis situacional Interno

Competidores potenciales

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

Europa, Japón son competidores potenciales ya que son unos de los mayores productores de dulcamara a nivel mundial. La demanda de

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

Compradores

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

Proveedores

El proveedor satisface la cantidad requerida para exportar ya que como productor maneja una tecnología estandarizada.

Sustitutos

Guayusa es un producto sustituto ya que es exportado en hoja seca igual que la Dulcamara.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

- Las condiciones del proceso innovador del actual gobierno están directamente relacionadas con el fortalecimiento de las características del producto porque reúne una localización optima con regularidad de condiciones climáticos, tierras fértiles, y una amplitud proyectada favorable por la condición de no utilización de la tierra.
- El proyecto permitirá hacer crecer la región todo esto vinculado al aporte de los gobiernos locales direccionados por el central que determina vías de desarrollo local.

RECOMENDACIONES.

- Previo al proceso de comercialización la empresa EXPRONAT debe registrar su producto con una marca propia, y una campaña de promoción que les permita viabilizar la negociación internacional.

- Las estrategias de ingreso al mercado internacional se deben vincular con la capacitación técnica que el presente proyecto relaciona a su propuesta, con disposiciones de proyección sostenible y sustentable.

PROPUESTA

TÍTULO.

Estudio de factibilidad, para la comercialización de Dulcamara, desde la Parroquia Tabacundo, al sector Industrial farmacéutico de la ciudad de New York en los Estados Unidos.

MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN

Ubicación de la Planta Administrativa y Procesamiento

La ejecución del presente proyecto estará ubicada en América del Sur país Ecuador, Provincia Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo sector noroccidente del Cantón.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

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

Oferta exportable

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

Oferta exportable = producción – consumo local

Oferta exportable= 23652 kg – 3652 kg (Productores de Dulcamara de Tabacundo - Pichincha)

Oferta exportable= 20000 Kg

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Solanum Dulcamara
posición arancelaria en el país exportador	1211.90.90.00
posición arancelaria en el país importador	1211.90.90.00
unidad comercial de venta	Kg
moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	1,75

Fuente: Productores dulcamara (Parroquia Tabacundo)
Elaborado por: Cristhian Silva

DESCRIPCIÓN		COSTO	PONDERADO
Con recursos propios	30%	\$ 16.913,88	12,73%
Con una Institución Financiera	70%	\$ 39.465,73	16,00%
	100%	\$ 56.379,61	Tasa de dscto: 15,02%
VALOR ACTUAL NETO :	\$ 39.875,95	ESTANDAR R VAN > = 0	RESULTADO EL PROYECTO ES FACTIBLE
TIR :	39%	TIR > Tasa de dscto	EL PROYECTO ES FACTIBLE
R b/c:	\$ 1,71	Rb/c > 1	EL PROYECTO ES FACTIBLE

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros, determinan la factibilidad de este proyecto, que tiene un factor muy importante a tomar en cuenta que es la oportunidad

económica y financiera del estudio ya que factores como la reciente aprobación por parte de la FDA como un producto medicinal natural con autorización para ser importado por parte de los EEUU abre un mercado sumamente importante a nivel de todos los países productores de Dulcamara del mundo, resaltando que la producción mundial ni siquiera alcanza a cubrir el 5 % de la demanda existente en el mercado de la industria farmacéutica en la ciudad de New York en los Estados Unidos.

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